GQ

FRANCE

VIRGIL ABLOH
LES TRÉSORS CACHÉS

FITNESS
GUERRE ET PECS

MISTER V
AU RAYON X

LOUIS GARREL
L'EFFET DE SURPRISE

SEPTEMBRE 2025
L 13563 - 186 - F: 5,50 € - RD

louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

GIORGIO ARMANI

PRADA.COM

PRADA

LOEWE

Felix Kammerer
Automne Hiver 2025

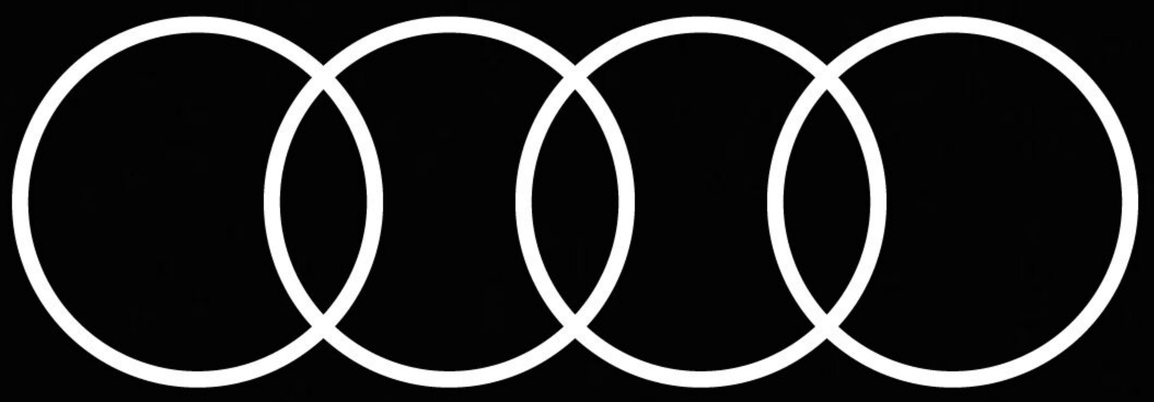
48 avenue Montaigne, Paris
loewe.com

swatch
TACHYMÈTRE
OMEGA
x
swatch
Speedmaster
MOONSWATCH
SWISS MADE
OMEGA

1965

OMEGA
×
swatch

Exclusivement disponible dans une sélection de Swatch stores



Volkswagen Group France, RCS Soissons n°832 277 370. Site : audi.fr

POUR LES TRAJETS COURTS, PRIVILÉGIEZ LA MARCHE OU LE VÉLO. #SeDéplacerMoinsPolluer

Pas de doute,
c’est une Audi.

Nous sommes Audi.

UNE RANGÉE D'ŒUFS. UN PANIER FLEURI. DEUX ESCARGOTS GÉANTS AFRICAINS. On avait tout prévu pour glisser un grain de sable dans l'image.
Louis Garrel fait la couverture de notre numéro de rentrée, et visuellement, notre ambition est claire : capturer "l'autre Louis". Avec sa complicité, prendre le contre-pied de l'icône ténébreuse et germanopratine pour mettre en scène l'homme drôle, inattendu, que le public a découvert dans son film *L'Innocent*. Nous le photographions ce jour-là en exclusivité dans la première collection acclamée de Jonathan Anderson pour Dior. Les silhouettes sont chics mais espiègles, cérébrales et truffées de références autant que pleines d'humour et de décalage. Bref, tout est parfaitement aligné.

Et pourtant, malgré l'avalanche d'idées baroques déployées sur le plateau - et les deux gastéropodes que nous nous apprêtons à poser sur son épaule - quelque chose en Louis résiste.

Un fond de romantisme tenace, un classicisme à peine fendu, une légère patine sépia qui reste naturellement collée à l'image.
Est-ce une bonne nouvelle ? Sur le moment, pas du tout. Mais, je vais bientôt changer d'avis.

Cette même semaine, le destin - en la personne de ma collègue Bernie du service communication - me partage cet article de Marc Bain paru dans *The Business of Fashion**. Il décortique la manière dont la mode a succombé à l'obsession de la viralité et à la culture de la dopamine (ironiquement, cet article est lui-même devenu viral). Marques, médias, designers, consommateurs : tout le monde à grande échelle est désormais créateur de contenu. Une armée de faiseurs d'images plutôt que de pourvoyeurs d'idées. Les changements de directeur artistique font plus de bruit que les collections (cf. notre cartographie de la valse des DA p. 40), les micro-tendances défilent au rythme des drops, et même le retour en force des maisons de luxe vers les archives - parfois sincère, parfois stratégique - alimente la machine à coups d'éclat (voir notre article sur la nostalgie dans la mode p. 74). On tourne en rond, tous ensemble, gaiement et main dans la main, dans une boucle frénétique entretenue par les algorithmes : quête de l'impact immédiat pour ceux qui postent, shot de gratification instantanée pour ceux qui scrollent.
Pardon pour cette légère angoisse de rentrée - je me ressaisis. Cherchons tout de suite la sortie. L'article en question en esquisse une. Le salut - lent sans doute - serait du côté d'un nouveau romantisme**. La résistance fondée sur le retour de l'intériorité, de l'émotion, de l'intemporel. De facto, il est là aujourd'hui le vrai contre-pied. Et Louis finalement, l'avait peut-être déjà compris.

** "How 'Dopamine Culture' Rewired Fashion", par Marc Bain dans The Business of Fashion, juillet 2025.*
***une idée qui se base sur les travaux du critique musical et historien Ted Gioia, dont on vous recommande la lecture si vous avez envie de creuser ce sujet.*

Claire Hazan
HEAD OF EDITORIAL CONTENT

FRANCESC PLANES

ISSEY MIYAKE MEN

isseymiyake.com

© ISSEY MIYAKE INC.

septembre

GQ World

The Face 29

Drops 34

Wishlist : choisissez qui vous voudrez 38

Tendances : une rentrée bien habillé 50

GQ Stories

Louis Garrel : tel qu'en Louis même 56

Mark Eydelshteyn : russe et couture 64

La grande valse des DA 70

Les Aventuriers de l'archive perdue 74

Glenn Martens : fuel sentimental 78

Mode : une jeunesse photosensible 82

Les archives top secrètes de Virgil Abloh 98

Série accessoires : in ze boîte 110

Mister V en vrai 124

Santé : travailler plus pour vivre plus ? 130

GQ Fitness : guerre et pecs 135

Couverture

LOUIS GARREL
Photographe Luka Booth
Styliste Lisa Jarvis
Collection **Dior** été 2026

Ce numéro comporte un encart abonnement jeté sur la diffusion kiosques Suisse et Belgique.

Maison
Francis Kurkdjian
Paris

L'alchimie des sens
Francis Kurkdjian

Baccarat
Rouge 540

septembre

56
Coverstory
LOUIS GARREL

82
Mode
UNE JEUNESSE PHOTOSENSIBLE

124
Culture
MISTER V

135
Fitness
LES MEILLEURES SALLES DE SPORT

LUKA BOOTH, LEE WEI SWEE, GRÉGOIRE LÉON-DUFOUR

CIFONELLI.COM

Cifonelli

ALPINE

PILOTEZ

AVEC LES LÉGENDES

PILOTEZ LE MODÈLE ICONIQUE DE LA MARQUE ALPINE SUR LA PISTE BLEUE ALPINE, SITUÉE SUR LE LÉGENDAIRE CIRCUIT BUGATTI DU MANS.

UNE EXPÉRIENCE SENSATIONNELLE

LÉGÈRETÉ, AGILITÉ ET PERFORMANCE : DEVENEZ PILOTE LE TEMPS D'UNE JOURNÉE D'IMMERSION AU CŒUR DE LA MARQUE ALPINE.

UN PROGRAMME SOIGNÉ

VENEZ DÉCOUVRIR L'ENSEMBLE DE LA GAMME A110 LORS D'ATELIERS DE PILOTAGE ET DE CONDUITE SUR LA PISTE DU BUGATTI, POUR VOUS PERMETTRE D'EXPÉRIMENTER TOUT LE POTENTIEL DE L'ALPINE A110.

DEMANDE D'INSCRIPTION

ALPI
LA PISTE BLEU

GQ FRANCE

Rédaction

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Claire Hazan

DEPUTY EDITOR & OPERATION MANAGER
Marjorie du Manoir

RESPONSABLE COORDINATION DIGITALE
Jérémy Patrelle

CHEF DE RUBRIQUE STYLE
Adrien Communier

CHEF DE RUBRIQUE BIEN-ÊTRE
Maxime Joly

CHEF DE RUBRIQUE CULTURE
Adam Sanchez

CHEFFE DE RUBRIQUE LIFESTYLE
Blanche Marcel

JOURNALISTE STYLE
Bryan Ferreira

GESTIONNAIRE DE LA RÉDACTION
Keren Zenati

Création artistique

DIRECTION ARTISTIQUE
Sidikhi Diallo

ART PRODUCTION DESIGNER
Anna Graindorge

VISUAL EDITOR & PRODUCTION
Louise Cartier-Bresson

Fashion

FASHION MARKET EDITOR
Victor Vergara

FASHION MARKET ASSISTANT
Pierre Dufait

Digital

AUDIENCE DEVELOPMENT & SOCIAL MEDIA MANAGER
Hugo Zelli

SOCIAL MEDIA EDITOR
Sarata Dramé

Ont contribué à ce numéro

PHOTOGRAPHES
Luka Booth, Hajar Benjida, Bowen Fernie, Grégoire Léon-Dufour, Francesc Planes, AM+PM, Micheal Scmelling, Lee Wei Swee, Keita Takada

STYLISTES
Lisa Jarvis, Axelle Teixeira

JOURNALISTES
Margaux Baralon, Raphaelle Elkrief, Jesús Alberto Germán, Samuel Hine, Julien Lambea, Déborah Malet, Théophile Pillault, Sophie Rosemont

ILLUSTRATION
Scorpion Dagger, James Kerr, Antoine Maignan, Arthur Pineau

EDITOR
François Grelet

COPY EDITOR
Michel Sarnikov

AUDIENCE
Lilia Ouazene

STAGIAIRES
Derin Dogruoglu, Titouan Rayan Guillemot, Lou Jourdren, Léa Tirveilliot

Casting & entertainment

SENIOR ENTERTAINMENT EDITOR
Winta Ghebre

ASSOCIATE TALENT BOOKER
Chayma Halim

Affiliation

AFFILIATE LEAD
Alexandra Eyben

COMMERCE WRITER
Léa Levy

Adaptation

SENIOR ADAPTATION EDITOR
Étienne Menu

ADAPTATION EDITORS
Chantal Bloom, Julie Ackermann, Hervé Loncan, Sarah Mandois, Sandra Proutry-Skrzypek, Dario Rudy

Diffusion & marketing clients

VENTES
Rodolphe Durand

ABONNEMENTS
Aurélie Gendron

Production

PRODUCTION DIRECTOR EMEA
Enrico Rotondi

PRINT/PRODUCTION MANAGER
Adrien Repettati

Pôle image

GESTIONNAIRE DU PATRIMOINE ET DOCUMENTALISTE
Laure Fournis

Marketing Publicité & Contenus

DIRECTRICE COMMERCIALE
Murielle Mucha

ÉQUIPE COMMERCIALE FASHION, LUXURY & BEAUTY
Céline Delacquis, Stéphanie Dupin, Sophie Maarek, Sophia Masurel, Dimitris Michailidis, Gérald Passy, Romuald Swiecki

ÉQUIPE COMMERCIALE LIFESTYLE
Nour Eido, Frédéric Fossard, Karima Keriche, Marie-Christine Lanza

AGENTS ÉTRANGERS
Paola Zuffi
paola.zuffi@zeta-media.it,
Agnès Wanat
agnes@adwestmedia.eu,
Laurent Bouaziz
lbouaziz@llbcom.com

ADMINISTRATION DES VENTES
Aurore Vetillart

DIRECTRICE STRATÉGIE MEDIA
Victoria Bravo

DIRECTRICE DES OPÉRATIONS NATIVES
Marine Guigon Mompezat

DIRECTRICE CREATIVE CNX STUDIO
Sarah Herz

DIRECTRICE EVENT & PARTENARIAT
Jennifer Ingrand

RESPONSABLE EVENT & PARTENARIAT
Marion Hinzelin

Direction

PRÉSIDENTE ET DIRECTRICE DE LA PUBLICATION
Natalia Gamero del Castillo

CHIEF BUSINESS OFFICER
Delphine Royant

DIRECTRICE DE LA DIFFUSION ET DU MARKETING CLIENTS
Dominique Dirand

DIRECTRICE FINANCIÈRE
Isabelle Léger

PEOPLE DIRECTOR FRANCE
Christian Tounkara

VP COMMUNICATIONS
Bernie Torres

DIRECTEUR DE LA VIDÉO
Thomas Leroy

Abonnements

Pour s'abonner – abonnement.condenast.fr
Tarif France métropolitaine 1 an - 8 numéros : 29,95 €.
Pour contacter le service abonnement *GQ* : 0809 40 04 45 (non surtaxé)
gq@condenast.fr
Abonnement en Suisse : Asendia Press Edigroup SA,
Tarif 1 an - 8 numéros : 58CHF 022 860 84 01 – abonne@edigroup.ch
Abonnement en Belgique : Asendia Press Edigroup SA,
Tarif 1 an - 8 numéros : 39€ 070 233 304 – abonne@edigroup.ch

Commande d'anciens numéros pour la France et l'étranger :
+33(0)2 28 97 09 45 patrimoine.condenast@gmail.com

Les Publications Condé Nast, Société par actions simplifiée,
91-93 rue de Richelieu, 75002 Paris.
Principal associé Condé Nast International LTD.
GQ France - gqmagazine.fr – 01 53 43 60 00 gqfrance@condenast.fr
Pour envoyer un mail, les adresses se composent comme suit :
initiale du prénom + nom@condenast.fr

Diffusion

MLP – ISSN 1959-7800.
Numéro de commission paritaire **0725 K 89484**.
Dépôt légal : Septembre 2025
Provenance des papiers : Papier de couverture, Italie (Ptot: 0,01 kg/tonne). Taux de fibres recyclées 0% Papier intérieur, Finlande (Ptot : 0,003 kg/tonne). Taux de fibres recyclées : 0%

ACPM

FR

PEFC
10-31-1557
Certifié PEFC
Ce produite st issu de forêts gérées durablement,d e sourcesr ecyclée se t contrôlées
www.pefc-france.org

GQ Global

GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (U.S.)
Will Welch

DEPUTY GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (BRITISH GQ)
Adam Baidawi

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ GERMANY
Tobias Frericks

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ INDIA
Che Kurrien

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ ITALY
Federico Sarica

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ JAPAN
Jun Ishida

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MEXICO & LATIN AMERICA
Alejandro Ortiz

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MIDDLE EAST
Amine Jreissati

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ SPAIN
Daniel Borrás

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ TAIWAN
Kevin Wang

GLOBAL DIRECTOR OF EDITORIAL OPERATIONS
Sarah Schmidt

GLOBAL CREATIVE DIRECTOR
Roxanne Behr

GLOBAL CONTENT DEVELOPMENT DIRECTOR
Daniel Riley

GLOBAL DIRECTOR OF CONTENT STRATEGY
Joel Pavelski

GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR
Dana Mathews

GLOBAL FASHION DIRECTOR
Miles Pope

GLOBAL FASHION CORRESPONDENT
Samuel Hine

GLOBAL COMMERCE CATEGORY DIRECTOR, GQ/FASHION
Martin Mulkeen

GLOBAL VIDEO PROGRAMMING & STRATEGY DIRECTOR
Leo Fernandez

GLOBAL DIRECTOR, AUDIENCE DEVELOPMENT, SOCIAL & ANALYTICS
Neha-Tamara Patel

GLOBAL DESIGN DIRECTOR
Keir Novesky

GLOBAL VISUALS PRODUCTION DIRECTOR
Victoria Graham

GLOBAL PRODUCTION DIRECTOR
Jim Gomez

GLOBAL RESEARCH DIRECTOR
Mick Rouse

SENIOR GLOBAL CONTENT PLANNING MANAGER
Becca Peters

EUROPEAN OPERATIONS DIRECTOR
Emma King

Condé Nast

CHIEF EXECUTIVE OFFICER
Roger Lynch

CHAIRMAN OF THE BOARD
Jonathan Newhouse

CHIEF REVENUE OFFICER
Elizabeth Herbst-Brady

CHIEF CONTENT OFFICER
Anna Wintour

CHIEF FINANCIAL OFFICER
Nick Hotchkin

CHIEF PEOPLE OFFICER
Stan Duncan

CHIEF CORPORATE AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OFFICER
Danielle Carrig

CHIEF OF STAFF
Samantha Morgan

CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER
Sanjay Bhakta

CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER
Christiane Mack

ÉDITIONS INTERNATIONALES: **Allemagne :** AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue. **Espagne :** AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue. **France :** AD, GQ, Vanity Fair, Vogue. **Inde :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue. **Italie :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired. **Japon :** GQ, Vogue, Wired. **Mexique et Amérique latine :** AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired. **Moyen-Orient :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue. **Royaume-Uni :** Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue business, Wired. **Taïwan :** GQ, Vogue. **U.S. :** AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, LOVE, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired.
MAGAZINES PUBLIÉS EN JOINT-VENTURE: **Brésil:** GQ, Vogue.
LICENCES ET COOPÉRATIONS: **Adriatique :** Vogue. **Afrique du Sud :** Glamour, GQ, House & Garden. **Australie :** GQ, Vogue. **Bulgarie :** Glamour. **Chine :** AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue. **Corée :** Allure, GQ, Vogue. **Grèce :** Vogue. **Hong-Kong :** GQ, Vogue. **Hongrie :** Glamour. **Pays-Bas :** Vogue, Vogue Living. **Philippines :** Allure, Vogue. **Pologne :** AD, Glamour, Vogue. **Portugal :** GQ, Vogue. **République tchèque et Slovaquie :** Vogue, Wired. **Scandinavie :** Vogue. **Singapour :** Vogue. **Thaïlande :** GQ, Vogue. **Turquie :** GQ, Vogue. **Ukraine :** Vogue.

Les Publications Condé Nast S.A.S. Société par Actions Simplifiée au capital de 10 376 000 €

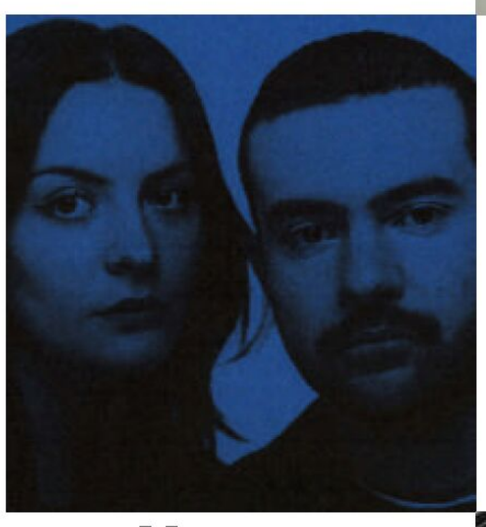
ART DIR: PAUL MARCIANO PH: GIORDANO NAGRO © GUESS?, INC. 2025

GUESS

GUESS.EU

LEE WEI SWEE

Photographe, Lee Wei Swee a été autant influencé par les vidéos de Michel Gondry que par les films de Takashi Miike. Il a affiné sa pratique de la photographie de mode à travers des collaborations avec Walter van Beirendonck et de jeunes créateurs issus de l'Académie royale d'Anvers.



AM+ PM

Créé par les photographes Angèle Moraiz et Paul Mougeot, le duo AM+PM axe son travail autour des pigmentations et de la couleur. Pour ce numéro, ils ont voulu observer comment des accessoires de mode pouvaient se fondre dans des espaces clos et très colorés.

RAPHAËLLE ELKRIEF

Raphaëlle Elkrief est journaliste indépendante pour la presse magazine. Particulièrement intéressée par les enjeux liés à la santé, elle a réalisé pour ce numéro une enquête sur ces adresses exclusives où les grandes entreprises envoient leur *top management* se refaire une santé.

JULIEN LAMBEA

Journaliste freelance écrivant principalement sur le style et la culture, Julien Lambea a fait partie de la rédaction de GQ France de 2013 à 2022. Pour son retour dans les pages du magazine en tant que contributeur, il s'est penché sur le rapport ambigu que la mode semble entretenir avec son passé.

ANTOINE MAIGNAN

Formé au graphisme, Antoine Maignan a d'abord exploré la photographie avant de se tourner vers l'illustration. Ses travaux mêlent collage, photographie et dessin. Un mélange de techniques qui lui permet de créer des images sensibles et inspirées du quotidien.

LISA JARVIS

Le style de Lisa se caractérise par un mélange d'influences diverses, mêlant streetwear et haute couture, tradition et modernité. Son travail reflète une attention particulière aux détails, chaque pièce et chaque accessoire contribuant à une narration cohérente et immersive.

YANN WEBER. DROITS RÉSERVÉS

BRUT
PARIS
1965

VOUS N'OSEZ PAS LEVER LES BRAS ?

CHANGEZ DE DÉODORANT

Crédit photographique : Louis Lepron. 921 077 160 R.C.S. Nanterre

SENTIR BON, POUR DE BON

PARFUM LONGUE DURÉE - 48H D'EFFICACITÉ

(1) Autonomie du CLA 250+ Progressive Line. (2) Sur borne de charge rapide DC avec tension d'alimentation de 800 V. (3) Tarif constructeur conseillé TTC du CLA 250+ Limited Edition, hors options (commandes jusqu'au 31/12/25). Modèle présenté : CLA 250+ Limited Edition avec options au tarif constructeur conseillé de **59 700 € TTC**, autonomie jusqu'à 729 km. **Consommation électrique CLA avec technologie EQ : 12,2-14,7 kWh/100km (données cycle mixte WLTP au 29/04/25).** (4) Plus d'informations sur score-environnemental-bonus.ademe.fr. Photo non contractuelle. Limited Edition : Edition limitée. Détails sur mercedes-benz.fr. Mercedes-Benz France. RCS Versailles 622 044 287.

Pour les trajets courts, privilégiez la marche

NOUVEAU CLA
100% ÉLECTRIQUE
JUSQU'À 790 KM D'AUTONOMIE[1]

Recharge jusqu'à 325 km en 10 min[2]

Dès 52 900 €[3]
Éligible au score environnemental[4]

Mercedes-Benz

Scannez pour
en savoir plus

ou le vélo. #SeDéplacerMoinsPolluer

EN EXCLUSIVITÉ

AVEC LE PROCHAIN NUMÉRO

GQ

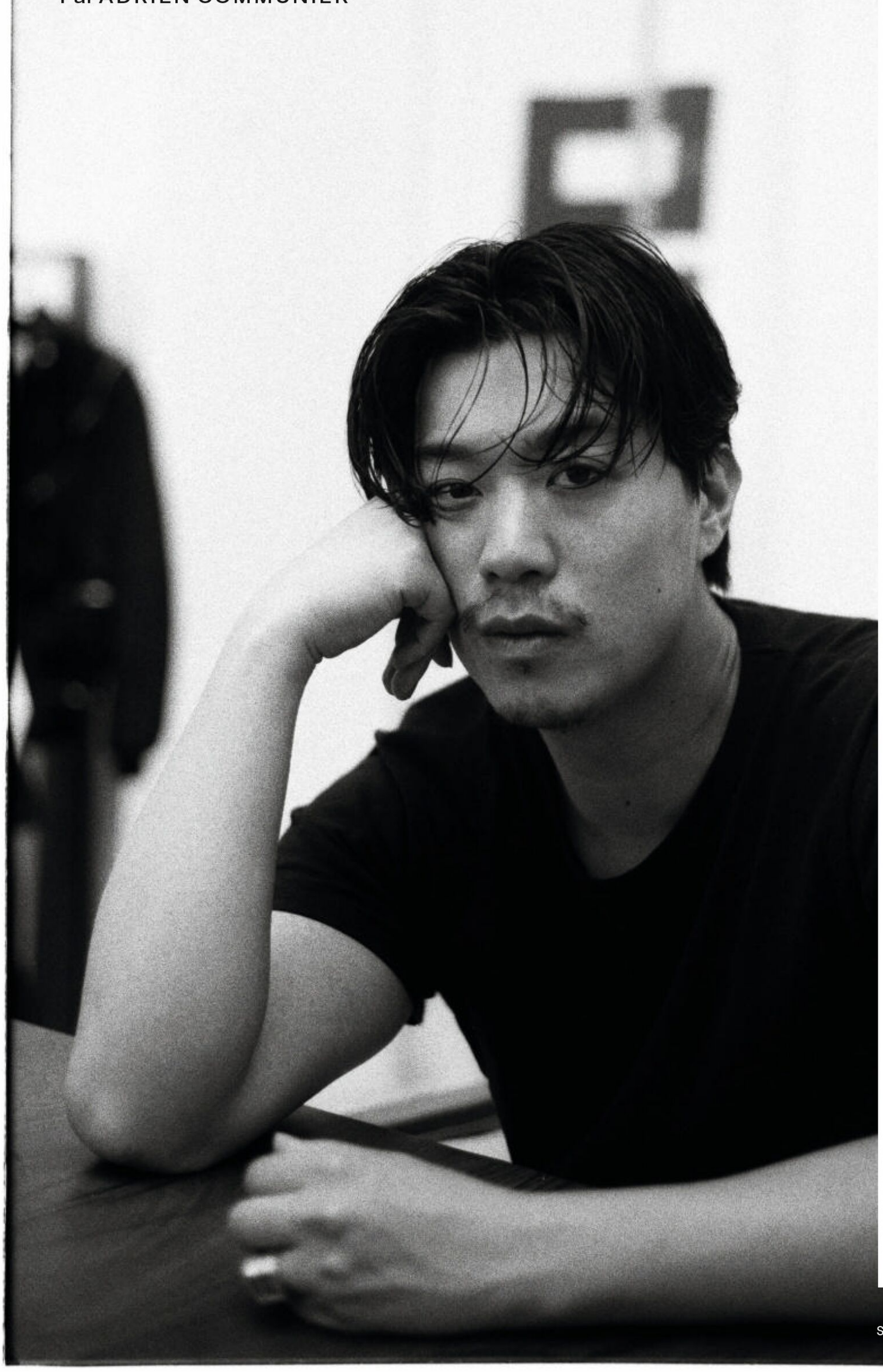
LA CASQUETTE OCTOBRE ÉDITIONS

Édition très limitée. En vente avec le numéro d'Octobre 2025 chez votre marchand de journaux.

Edmond Luu Fil unique

Dans un monde, celui de la mode, où tout va trop vite, il faut parfois savoir faire preuve de patience. La preuve avec le parcours adagio du jeune designer qui a lancé Pièces Uniques.

Par ADRIEN COMMUNIER



CAMILLE DUCOL

Rien ne prédestinait Edmond Luu, la trentaine, à s'émanciper dans le milieu de la mode. Lui qui a d'abord fait ses armes comme directeur artistique dans la publicité se retrouve pourtant aujourd'hui à la tête d'un label baptisé Pièces Uniques. De quoi singulariser d'entrée de jeu ce projet créatif né quand il était encore étudiant à Paris. "Le noyau de mon esthétique est minimaliste, avec une touche de modernité, tout en gardant un côté traditionnel lié à mes racines asiatiques." Edmond Luu a aussi cette particularité assez rare dans le milieu : être un touche-à-tout qui sait prendre son temps. Sa marque autodidacte avance donc à son rythme depuis sa création en 2016. Nul besoin de se brûler les ailes en cramant les étapes. Cette vision prudente, où l'image épurée est ultra-créative, a su trouver son écho auprès d'un certain public, le footballeur Jules Koundé en tête. Elle séduit également dans la foulée les pros du secteur dont le concours de mode de l'Andam qui lui a décerné l'an passé l'un de ses prix ainsi qu'un chèque de 100 000 euros. Une somme qui a permis à Pièces Uniques de s'offrir un havre de paix dans le XI^{e} arrondissement de Paris pour s'extirper, enfin, de la chambre de son fondateur. "Le but aujourd'hui est de monter en gamme, aussi bien côté design que marketing." Un défilé de mode ? Pourquoi pas mais "c'est plutôt bien, d'avancer à petits pas. C'est notre mentalité et si ça prend plus de temps, peu importe." La mode est aussi un art du rythme, après tout.

SAINT-TROPEZ

PHOTOGRAPHE **LAURENT HUMBERT** STYLISTE **CIRO MARANGI**

Plus qu'un simple sport, la voile est un véritable mode de vie pour Loro Piana. Synonyme de contact avec la nature, ce sport nautique constitue aussi un extraordinaire laboratoire à ciel ouvert que la Maison italienne utilise depuis toujours pour expérimenter et mettre à l'épreuve des textiles plus performants et innovants.

La passion pour la voile est ancrée dans les gènes de la Maison. La famille Loro Piana a toujours eu une passion sincère pour la navigation, qui a débuté sur le lac près de Valsesia, puis s'est développée en Sardaigne. À 73 ans, Pier Luigi Loro Piana participe d'ailleurs encore aujourd'hui à des régates avec son bateau baptisé My Song, le cinquième du nom. Il entretient un lien profond avec la mer et passe son temps à naviguer par plaisir avec ses proches, notamment en Méditerranée. ➡

Page de gauche : chemise *André* en lin. **Bermuda** *Joetsu* en coton. **Sac de sport** *Meadow* en lin.
Page de droite : tee-shirt *Ray* en coton. **Pantalon** *Darren* en lin. **Sandales** *Maxime Walk* en cuir.
Lunettes de soleil *Traveller* en acétate. **Sac de sport** *Wind* en microfibre Storm System®. **loropiana.com**

Page de gauche : chemise *André* en lin. **Pantalon** *Darren* en lin. **Casquette** en soie.
Page de droite (haut) : chemise *Emanuel* en lin et soie. **Veste** *Clem* en lin et soie. **Pantalon de pyjama** *Britton* en lin. **Lunettes de soleil** *Traveller* en acétate. **Set de pétanque** en cuir et bois.
Page de droite (bas) : tee-shirt *Ray* en coton. **Lunettes de soleil** *Traveller* en acétate. **loropiana.com**

➡ Si Loro Piana entretient depuis toujours un lien très fort avec le monde de la voile, c'est une histoire de famille mais pas que. Le sport nautique véhicule en effet un mode de vie et de grandes valeurs que partage la Maison : la tradition, la quête d'excellence, l'amour de la perfection et le savoir-vivre. Cette passion a d'ailleurs conduit à la création de vêtements intemporels, élégants et polyvalents qui s'adaptent de la mer à la ville. Certaines pièces emblématiques de Loro Piana sont ainsi nées en mer, à commencer par la veste *Defender*, hydrofuge et coupe-vent, conçue à partir d'un mélange de microfibre et de cachemire, grâce au traitement maison Storm System®. Pensez aussi au bomber Loro Piana en Windmate® et aux désormais iconiques chaussures *White Sole*, qui partagent également un héritage maritime. Autre icône de la Maison, la chemise *André* en lin convient plutôt à la vie près de la jetée.

La passion de la famille Loro Piana pour la voile, profondément ancrée dans l'ADN de la Maison, illustre un véritable art de vivre maritime que ses créations traduisent à la perfection : des vêtements élégants, fonctionnels et naturellement sophistiqués, conçus pour naviguer entre mer et ville. Cette année, Loro Piana écrit un nouveau chapitre de sa riche histoire nautique en renouvelant son rôle de partenaire et sponsor officiel de la Giraglia Regatta 2025, l'un des rendez-vous incontournables de la voile de haut niveau en Méditerranée. Cette course mythique, qui relie Saint-Tropez à Gênes après une boucle autour de l'île de Giraglia en Corse, confirme la place de la Maison comme pourvoyeur d'un artisanat d'exception et d'une élégance intemporelle dans l'univers de la voile. En sponsorisant l'une des régates les plus prestigieuses au monde, qui n'a eu de cesse de se renouveler depuis sa naissance en 1953, Loro Piana se met ainsi dans la meilleure des positions : au croisement de la tradition et de la passion pour continuer à innover technologiquement et perpétuer un style raffiné et intemporel. ▮

GQ World

Drops

Comment réveiller votre vestiaire d'automne

Pour l'arrivée de l'automne, une sélection de pièces qui détonnent.

Par ADRIEN COMMUNIER

La tendance Far West n'a jamais été aussi prégnante que ces dernières années : la preuve avec cette paire de santiags du défilé **Prada** automne-hiver 2025-2026. Faites le choix de l'audace avec ce modèle (1 550 €) à la fois traditionnel, et habillé d'une toile florale tirée des années 1960.

PHOTOGRAPHE **BOWEN FERNIE**

ADAPTATION FRANÇAISE SARAH MANDOIS

Par les deux boots

← Ces quelques paires de bottes sont faites pour battre le pavé. Cet automne, mettre un pied devant l'autre se fait en portant quelque chose d'un peu effronté. On parle ici de santiags à imprimé bovin ou de bottines en cuir tressé et matelassé.

Berluti
2400€

G.H. Bass
290€

Loro Piana
2200€

Bottega Veneta
3200€

TimberLand
230€

Louis Vuitton
2000€

Bagages sans âge

Jacquemus
1390€

Rimowa
1270€

Dior
5800€

Octobre Éditions
290€

Ralph Lauren
995€

→ Un bon moyen de finir l'été en beauté consiste à s'échapper le temps d'un week-end en fourrant l'essentiel dans l'un de ces sacs de voyage. Du bowling bag en cuir beige au duffle bag en suède marron, pas de quoi tergiverser au moment de faire vos valises.

DROITS RÉSERVÉS

Motifs de satisfaction

← Cet automne, pas de quartier côté imprimé : les motifs les plus dingues se bousculent au portillon. Tâches de peinture, fleurs colorées, damiers et peaux de félins sont au rendez-vous pour faire des vagues même en temps de grisaille.

Fursac
245€

Carhartt
139€

Loewe
1100€

Acne Studios
680€

The Kooples
175€

Valentino Garavani x Vans
Prix sur demande

↓ La tendance de l'automne ? S'habiller comme si vous sortiez tout droit d'une scène de *La Fièvre du samedi soir*. Pantalon pattes d'eph, chemisette bowling et petit blouson en cuir sont de rigueur pour créer l'uniforme parfait des années 70.

Ami
350€

Wrangler
130€

Prada
1300€

Levi's
120€

Saint Laurent
1100€

Courrèges
1790€

Travolta et moi

UN COUSSIN AUX PIEDS

Depuis leur avènement dans les années 80, les baskets ont connu moultes évolutions et itérations plus ou moins réussies. Après les silhouettes XXL des années 2010, on est revenu à quelque chose de plus affiné. C'était sans compter sur la Buttersoft, modèle XXL fraîchement imaginé par Louis Vuitton. Fabriquée près de Venise, cette silhouette gonflée à bloc reprend les codes subtils d'un modèle imaginé par Pharrell pour Reebok en 2005 : la Ice Cream x Board Flip. D'autres y verront des références à la Nike Cortez. Le nouveau bijou de LV se distingue par son cuir premium coloré, son logo sur les flancs, et la silhouette de Pharrell calquée sur la languette.

– ADRIEN COMMUNIER

990€
Louis Vuitton

Pour recevoir chaque semaine les bons plans shopping de la rédaction. **Abonnez-vous à la newsletter *GQ Recommande* en scannant le QR Code.**

HAIR AND MAKEUP BARRY WHITE POUR BARRYWHITEMENSGROOMING.COM. COUTURES CARLOS SANCHEZ CHEZ LARS NORD STUDIO.

Repéré dans un épisode de la série *Atlanta*, avant de devenir tête d'affiche du reboot de *Souviens-toi… l'été dernier*, Tyriq Withers s'approprie le célèbre imprimé baroque signé Versace.

Chemise (1200€) et lunettes de soleil (265€) **Versace**

PHOTOGRAPHE **HAJAR BENJIDA**
STYLISTE **HALEY GILBREATH**

La wishlist DE RENTRÉE

Élaboré amoureusement, méticuleusement et impitoyablement par la rédaction de GQ, le grand déballage de tout ce que vous allez désirer dans les semaines à venir.

Coordonné par MARJORIE DU MANOIR

Look

UN STYLE NÉO-WILDE

Présente partout lors des défilés automne-hiver, la figure du dandy semble obséder les créateurs contemporains, qui la déclinent et la remodèlent à longueur de podiums et selon les standards de l'époque. Une constante, néanmoins : son élégance, évidemment, avec cette dose de "trop" assumée. Le néo-dandy version 2025 apprécie tout ce qui sort de l'ordinaire, essaie d'arriver au bout de *La Recherche du temps perdu* (mais ne le finira jamais), se pare de cols roulés en coton italien de la plus haute qualité et n'a rien contre un immense manteau en (fausse) fourrure pour les week-ends d'automne. Il privilégie les matières raffinées à l'instar du cuir ou du satin, et n'hésite pas à emprunter son audace au vestiaire féminin. Son secret : la superposition des pièces, les palettes de couleurs qui se répondent, mais aussi, et surtout, les bijoux et les accessoires qui viennent parfaire une tenue. Et peu importe l'époque au fond, son attitude reste son premier signe distinctif.

Par Bryan Ferreira

GORUNWAY, DR

Expo

Une symphonie bariolée

Rouge pour le tuba, jaune pour la trompette… Vassily Kandinsky voyait la musique en couleurs, littéralement. La synesthésie, phénomène neurologique pas si rare, lie l'expérience chromatique à la perception sonore et touche 4 % de la population, dont Kanye West, Billie Eilish, et donc Kandinsky.
Avec "La musique des couleurs", la Philharmonie présente une rétrospective inédite de près de 200 œuvres et objets de Kandinsky, témoins de la mélomanie obsessionnelle (et "visuelle") du maître de l'abstraction. *Du 15 octobre 2025 au 1er février 2026, Musée de la musique, Philharmonie de Paris.* **Par Théophile Pillault**

Mode

Une collab' bien hot

8 000 personnes dispersées sur près de 30 000 m² d'espaces interactifs : l'année dernière, Moncler présentait à Shanghai son impressionnant dispositif "The City of Genius". Le but ? Présenter le dernier volet du projet Moncler Genius, imaginé en collaboration avec dix créatifs, dont A$AP Rocky. Devenu designer via son propre label AWGE et désormais directeur artistique de Ray-Ban, la star du rap a frappé fort avec un vestiaire mixte, pensé comme l'emblème du "ghetto rétrofuturiste". Rocky s'amuse ainsi avec l'ADN alpin de Moncler : épaulettes, genoux et coudes sont renforcés par des protections. Les empiècements sont côtelés, les gilets très rembourrés.

Les gants et chapeaux de trappeurs habitent également cette garde-robe matelassée, la signature Moncler, largement inspirée de la tendance motard. ***Collection "The City of Genius by A$AP Rocky"*** *disponible en boutiques Moncler et sur Moncler.com à partir du 22 septembre.* **B.F**

Parfums

UN SOUFFLE MINÉRAL

Plus connue pour ses crèmes pour les mains, la marque australienne compte néanmoins quelques petits classiques au rayon parfumerie. Quand elle a annoncé cet été le lancement d'un flacon ambré, on n'a pas pu s'empêcher de crier au sacrilège. Pourquoi céder à la tendance du moment pour ces jus chauds et vanillés au sillage monstrueux, alors qu'Aesop s'était aussi bien débrouillé dans le registre herbacé (Marrakech Intense, Eidesis ou Rozu). Pas de quoi s'indigner pourtant : cette nouveauté flirte bien avec les codes de 2025 mais un accord d'ambregris à la fraîcheur minérale vient y mettre son grain de sel. Pas de caramel au programme, heureusement, mais un sillage élégant et affirmé, fidèle à l'esprit de la maison.
Above Us, *Steorra, 165 € les 50 ml. Déjà disponible*
Par Maxime Joly

Mode

UN MODÈLE À SUIVRE

Il a mis la mode à ses pieds en un claquement de doigts. Repéré sur le réseau social RedNote, Bai Ruien a fait ses débuts lors du défilé Prada de janvier 2024. Depuis, le jeune homme enchaîne les fashion weeks, se glisse chaque saison sur le podium des garçons qui ont le plus de shows au compteur, et cumule les campagnes pour Givenchy, Balenciaga et Louis Vuitton. Un début de carrière fulgurant pour celui qui était jusqu'alors prof de surf. **Par Adrien Communier**

Event

UN DERNIER TOUR DE PISTE

Après Sylvain Levy et Depielo, qui pour remporter la troisième et dernière édition du GP Explorer ? La course automobile imaginée par Squeezie et diffusée sur Twitch (plus d'1,3 million d'internautes devant leur écran l'an dernier) s'offre un ultime tour de piste sur le circuit Bugatti, au Mans. 24 pilotes se lanceront, dont les rappeurs SCH et PLK mais aussi Mister V, Maghla et Amine. Les pneus vont crisser et le compteur de streams exploser. *3e édition du GP Explorer, du 3 au 5 octobre au circuit du Bugatti du Mans.* **A.S**

Expo

Une rétro Abloh

À la tête des collections masculines Louis Vuitton de 2018 à 2021, Virgil Abloh aura accumulé tout au long de sa trop courte vie plus de 20 000 objets (issus de ses propres créations comme de celles de ses comparses). Le Grand Palais organisera une exposition autour de ces archives inédites. De quoi célébrer l'héritage du créateur et son désir de rendre la mode et la culture accessibles à tous. Attention : cet événement ne dure que dix petits jours.
"Virgil Abloh : The Codes" *au Grand Palais du 30 septembre jusqu'au 10 octobre.* **B.F**

PHOTO JO VOETS, MATTEO SCARPELLINI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT

Série

Un trio bien huilé

Après le récit des années *Loft Story* et l'explosion de la télé-réalité en France, *Culte* revient pour nous raconter cette fois la naissance des 2Be3, boys band séminal des années 90. De leur rencontre à Longjumeau à leur panthéonisation dans les karaokés, la série réalisée par Yaël Langmann s'autorisera aussi à inspecter les zones d'ombre et les difficultés du trio face aux pressions de l'industrie musicale. Forcément intriguant.
Culte - *2Be3,* *sur Prime Video le 24 octobre*. **A.S**

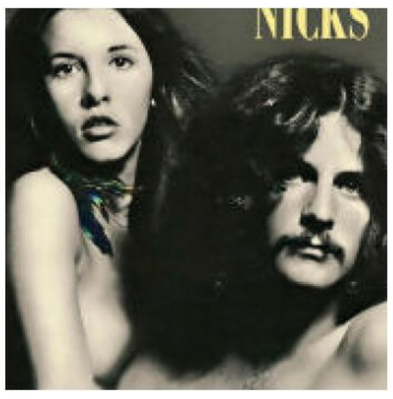
Musique

Une playlist idéale

Blood Orange - ***Essex Honey***
Après avoir prêté main forte à la chanteuse Lorde sur son dernier album, Devonté Hynes, alias Blood Orange, dévoile en cette rentrée son 5e album, Essex Honey, dans lequel se croiseront Lorde (encore elle), Daniel Caesar ou Caroline Polachek. De bonne augure avant son passage au Pitchfork Music Festival Paris en novembre. *Date de sortie 29 août*

Mariah Carey - ***Here for It All***
Elle va pouvoir enfin chanter autre chose que sa célèbre chanson de Noël. Mariah Carey est de retour avec son premier album depuis sept ans, *Here for It All*. Un titre aux airs de défi pour celle qui fut intronisée reine du RnB il y a 30 ans avec *Daydream* et qui a peut-être bien envie de récupérer sa couronne. *Date de sortie 26 septembre*

Feu! Chatterton - *Labyrinthe*
4 ans après *Palais d'argile*, retour en force d'un des plus beaux groupes de rock français avec *Labyrinthe*. La promesse d'un disque aux airs de grande errance mélodique et poétique. Et un argument de plus pour ceux qui veulent reporter des skinny jeans.
Date de sortie 12 septembre



Buckingham - ***Nicks***
Deux ans avant de rejoindre les Fleetwood Mac, Lindsey Buckingham et Stevie Nicks signaient en 1973 un album en duo qui s'est soldé par un échec commercial cuisant. Rangé dans les placards et absent des plateformes de streaming, le disque renaît 52 ans plus tard dans une version remasterisée pour en réexplorer la stupéfiante beauté. *Date de sortie 19 septembre*

David Byrne - ***Who is the sky***
L'ex-tête pensante des Talking Heads continue de traverser les époques et les cultures pour se bâtir une discographie aussi éclectique que passionnante. Pour *Who Is The Sky*, son premier LP en sept ans, l'Américain s'est associé au Ghost Train Orchestra, et a convié des amis musiciens comme St. Vincent ou Hayley Williams.
Date de sortie 5 septembre.

Expo

Un grand déménagement

2 place du Palais-Royal : peut-on trouver plus chic comme adresse ? Sertie de grandes baies vitrées comme elle les affectionne, La Fondation Cartier rouvre ses portes sous la tutelle de Jean Nouvel, qui s'en est donné à cœur joie en termes de plateformes mobiles. Quant à l'événement inaugural, L'Exposition Générale, il reviendra, à travers 600 œuvres signées par une centaine d'artistes. Bref, de quoi "*shine bright like a diamond*" – normal quand on s'appelle Cartier.

L'Exposition Générale à la Fondation Cartier, *du 25 octobre 2025 à fin août 2026. Ouverture de la billetterie le 23 septembre.*

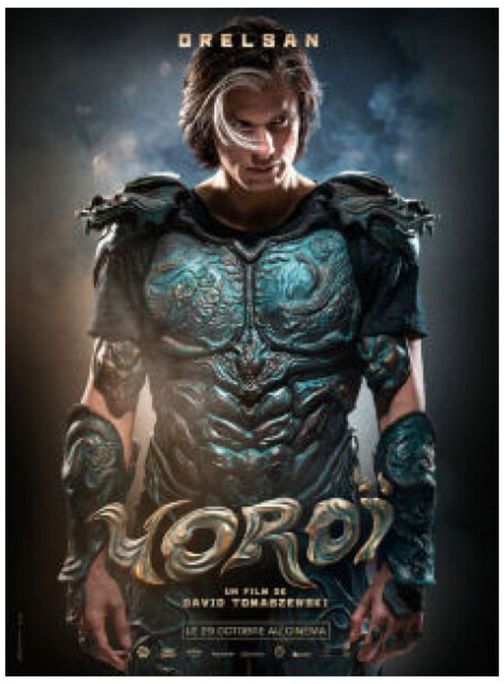
Par Sophie Rosemont

Theâtre

Un Hamlet dégenré

Après avoir adapté Emmanuel Carrère (*Limonov, la ballade*) et avant de s'attaquer à *La Disparition de Josef Mengele* d'Olivier Guez, Kirill Serebrennikov, dont on avait beaucoup aimé le rock et barré *Leto*, réinvente, au théâtre cette fois, le mythe d'*Hamlet* sur la scène du Châtelet. Le concept : faire endosser le rôle-titre à huit comédiens et comédiennes d'horizons et de langues distinctes tels que Filipp Avdeyev, Judith Chemla, August Diehl ou encore Bertrand de Roffignac. Puristes s'abstenir !

Hamlet *au Théâtre du Châtelet du 7 au 19 octobre.* **S.R**



Cinéma

Un Normand sauce samouraï

Dans sa musique comme dans ses clips, le rappeur français n'a jamais caché sa passion pour la culture japonaise.
Dix ans après le succès du très normand *Comment c'est loin*, il signera le scénario et tiendra le rôle principal de *Yoroï*, un film fantastique sous influence nippone, dans lequel il découvrira une armure ancestrale aux pouvoirs mystérieux. Une incursion soudaine dans le cinéma d'action, et pourquoi pas, qui permettra de voir si Aurélien Cotentin, de son vrai nom, peut vraiment s'imposer partout où il pose le pied.

Yoroï*, au cinéma le 29 octobre.* **A.S**

Cinéma

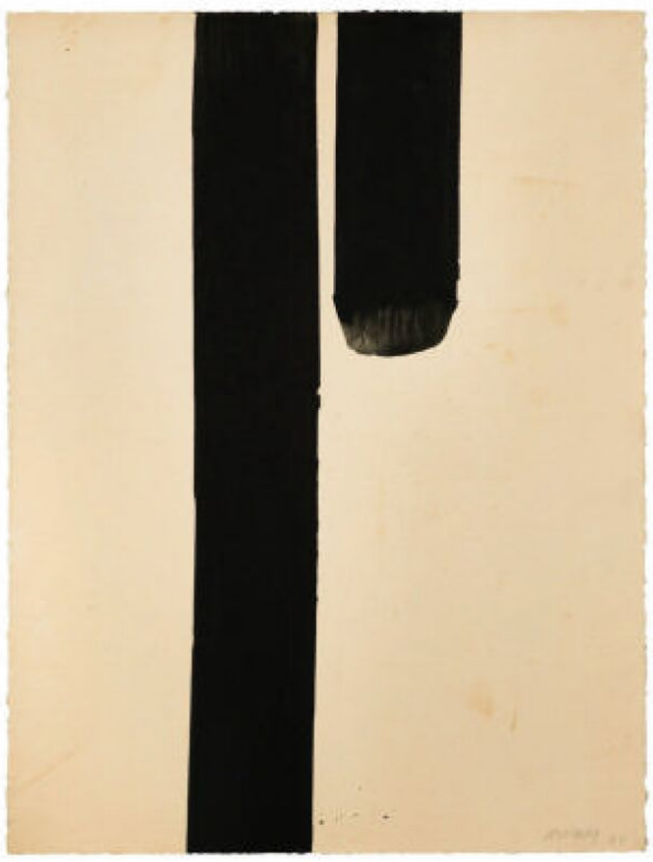
Un nouveau Boss

Après Timothée Chalamet qui chausse les Ray Ban de Dylan, voici donc Jeremy Allen White qui enfile le cuir du Boss. La vie de Springsteen sera racontée ici durant sa période Nebraska, l'un de ses plus beaux disques sorti en 82. Une période où la rockstar entame une grande introspection et lutte contre ses démons intérieurs tout en jouant à guichet fermé. Scott Cooper, le cinéaste, est un spécialiste du genre americana (*Crazy heart*), Allen White semble avoir la carrure, l'intensité et les grands yeux mélancoliques : l'académie des Oscars observera le spectacle avec attention. ***Springsteen: Deliver Me from Nowhere**, au cinéma le 22 octobre.* **A.S**

Expo

Un fondu au noir

Soulages a consacré sa vie à travailler les surfaces et les états des ténèbres, pour en révéler les lumières secrètes. C'est son fameux "outrenoir", signature inégalée, que l'artiste a charbonné jusqu'à sa mort. "Par impatience, un jour, dans un mouvement d'humeur, muni de brou de noix et de pinceaux de peintre en bâtiment, je me suis jeté sur le papier", confiait-il au tournant des années cinquante. Pour la première fois depuis sa disparition en 2022, la turbulente œuvre sur papier du mage noir se donne à voir dans Une autre lumière. Une occasion rare pour expérimenter Soulages à travers un médium qui lui était cher, pierre angulaire d'une pratique pulsionnelle. Une rétrospective exceptionnelle de 130 "peintures sur papier", dont vingt-cinq œuvres jamais dévoilées alors, à découvrir jusqu'au crépuscule de 2025. *Du 17 septembre au 11 janvier 2026, Musée du Luxembourg, Paris*. **T. P**



BOBBY BANK/GC IMAGES, MARTIN ARGYROGLO GETTY IMAGES

Cinéma

Un piratage du système

C'est le plus gros film d'auteur de l'année et le (crash ?) test ultime pour savoir si les iconoclastes ont encore leur place du côté d'Hollywood. Pour s'attirer les services de Paul Thomas Anderson, l'un des cinéastes américains les plus doués de son temps, la Warner lui aura donc signé un chèque de 140 millions de dollars, offert DiCaprio sur un plateau, et laissé la possibilité d'adapter à nouveau un grand roman cinglé de Thomas Pynchon, *Vineland* – le deuxième que porte PTA à l'écran après *Inherent Vice*. Les premières images annoncent une comédie d'action dissonante sur fond de révolte anarchiste et de *Prisonnière du désert*. À part ça le mystère est total et l'attente, forcément, à son comble. ***Une bataille après l'autre**, au cinéma le 24 septembre.* **A.S**

Humour

Un sniper à découvert

Ses échanges sportifs avec Nicolas Bedos ou Louis Sarkozy dans “Quelle époque” ont fait le tour des réseaux sociaux révélant derrière ce look propret, un punchliner super affûté. Soucieux de ne pas s’enfermer dans un rôle de néo-Baffie, Saint Sernin s’offrira dès l’automne un premier spectacle autobio et hautement thérapeutique, révèlant les parts d’ombre d’un bien né cherchant sa place dans un monde, celui de la vanne chirurgicale, où personne ne l’attendait. *À L’Européen (Paris) à partir du 4 octobre et en tournée dans toute la France.* **A.S**

Mode

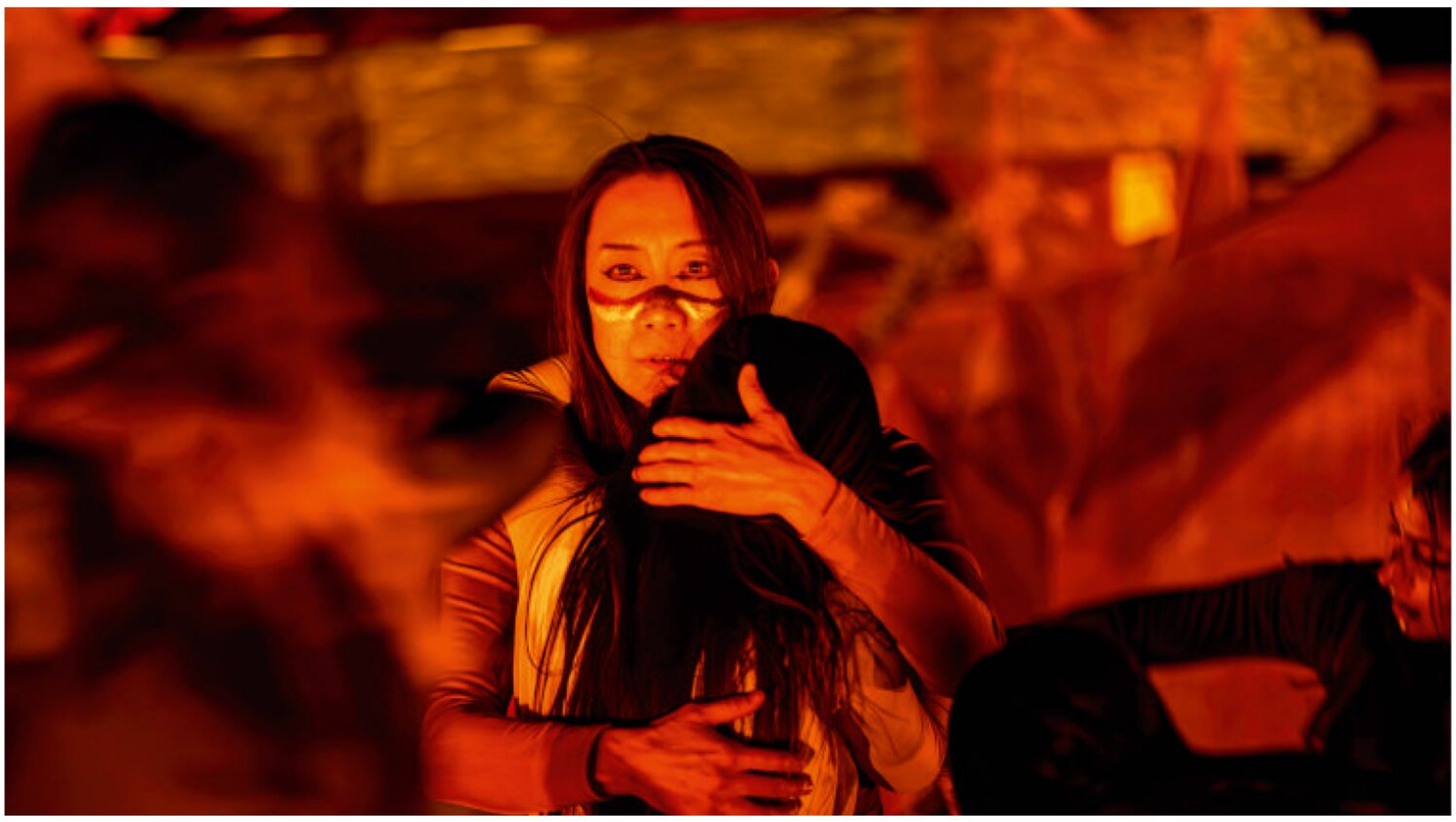
Une Sebago croco

Le jeune *concept store* suuupply confirme son essor via une collaboration avec le maître du bateau, Sebago. Full black, effet reptile sur le dessus, semelle crantée renforcée, intérieur vert forêt : le modèle en édition limitée sera le parfait soulier de rentrée. On apprécie le clin d’œil modeste de la double étiquette.
Dès le 11 septembre sur suuupply.com et dans une sélection de boutiques Sebago. Prix de vente : 299 €. **M.M**

Scènes

Un festival de Khan

En arabe, “thikra” évoque le souvenir du disparu. Cette nouvelle création incarnée par quatorze danseuses et présentée pendant plus de quinze jours au prestigieux Théâtre de la Ville, l’incontournable chorégraphe anglo-bengali, Akram Khan, interroge, aux côtés de la plasticienne saoudienne Manal AlDowayan, l’effet guérisseur des rites ancestraux.
***Akram Khan,* Thikra : Night of Remembering**, *du 2 au 18 octobre au Théâtre de la Ville.* **T.P**



JACK ENGLISH, ROADSIDE ATTRACTIONS/COURTESY EVERETT COLLECTION, ERIN SIMKIN

Des heures de bon *stream*

Par Adam Sanchez

The Surfer
Nicolas Cage en tête d'affiche, c'est déjà une promesse en soi. Mais Nicolas Cage en surfeur qui veut se venger d'un gang qui lui refuse l'accès à l'océan, c'est l'assurance d'une expérience hors norme.
Le 1er septembre sur Paramount+.

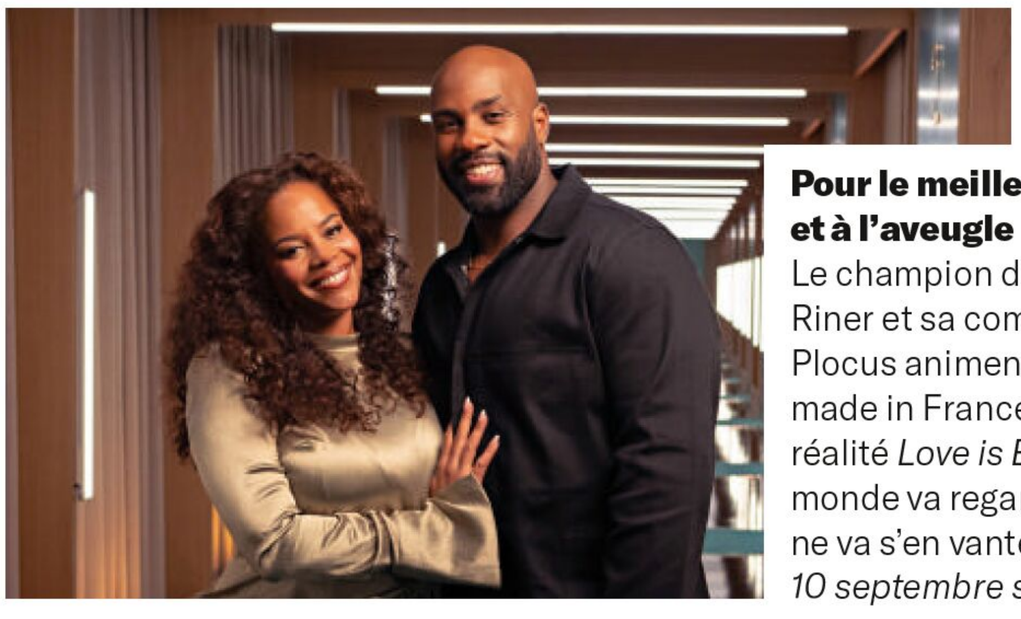
Highest 2 Lowest
Près de 20 ans après *Inside Man*, Spike Lee et Denzel Washington se retrouvent pour adapter le classique de Kurosawa, *Entre le ciel et l'enfer*. La tâche semble ardue (absurde ?) mais la proposition reste intriguante – d'autant que le rappeur A$AP Rocky est de la partie. *Le 5 septembre sur Apple TV+.*

Slow Horses, saison 5
Les rebuts du MI5 ne sont pas encore prêts à être envoyés au placard. La série d'espionnage avec Gary Oldman repart pour un tour, avec toujours plus d'événements mystérieux, de trahisons et d'humour noir.
À partir du 24 septembre sur Apple TV+.

The Lost Bus
- Au cœur des flammes
Inspiré d'un des incendies les plus meurtriers de l'histoire des États-Unis, le nouveau Paul Greengrass voit Matthew McConaughey se transformer en chauffeur de bus à la rescousse d'enfants piégés par les flammes. *"What's not to like?"* comme ils disent.
Le 3 octobre sur Apple TV+.

Le Club
Un docu-série en immersion dans les coulisses du FC Versailles, club de foot à l'agonie repris par un trio de *wonder boys* : Alexandre Mulliez, l'héritier déchu de l'empire Auchan, Pierre Gasly, le prodige français de la F1, et l'entrepreneur Fabien Lazare. Des buts, des K€ et des copains. Et pourquoi pas ?
Le 21 septembre, exclusivement sur Canal+

The Morning Show, saison 4
Le soap Apple TV mené par Jennifer Aniston et Reese Witherspoon fait son grand retour. Attraction de cette nouvelle saison : l'arrivée au casting de Marion Cotillard. *À partir du 17 septembre sur Apple TV+.*



Pour le meilleur et à l'aveugle
Le champion de judo Teddy Riner et sa compagne Luthna Plocus animent l'adaptation made in France de la télé-réalité *Love is Blind*. Tout le monde va regarder, personne ne va s'en vanter. *À partir du 10 septembre sur Netflix.*

Lieux

Un havre de paix

Le chef colombien Juan Arbeláez et Matthias Dandois, dix fois champion du monde de BMX, ont posé leurs valises dans la Montagne de Reims, au milieu d'un domaine de 12 hectares entre vignes et forêt. Les deux complices, un chef passionné et un athlète engagé, ont créé un lieu unique et convivial, alliant cuisine gourmande et saine, retraites sportives, séminaires et soirées exclusives. La Farm s'annonce déjà comme le repaire des épicuriens en quête d'équilibre entre nature et performance.
Ouverture en septembre, 4 rue du Clos des vignettes, La Neuville en Chaillois, 51150 Val de Livre. **Par Blanche Marcel**

Cinéma

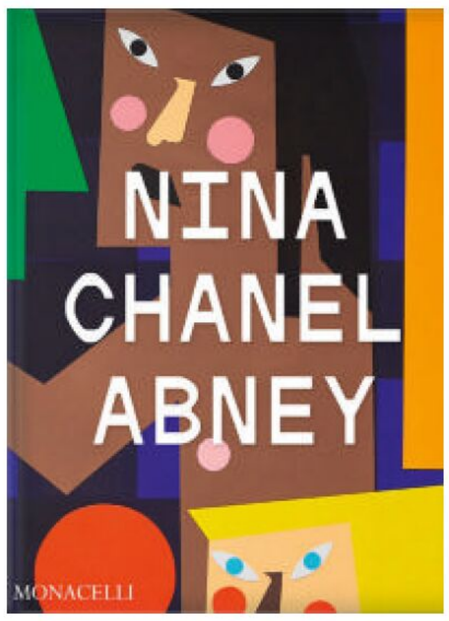
Une révélation mélo

Révélé par la série *Becoming Karl Lagerfeld*, où il interprétait Jacques de Bascher, Théodore Pellerin est époustouflant dans *Nino*, premier film de Pauline Loquès, où il incarne un jeune homme atteint d'un cancer de la gorge et qui se retrouve incapable de l'annoncer à ses proches. Le film, très émouvant, adoré lors du dernier Cannes, risque de faire l'unanimité. Et le César de la révélation 2025 semble déjà plié. *Au cinéma le 17 septembre.* **A.S**

Livres

Un territoire abandonné

"Tu me disais 'regarde', et c'est depuis ta mort que nous sommes remontés pour te regarder naître et te regarder vivre". C'est avec le nouveau livre du prodige littéraire Simon Johannin, qu'on suit de près depuis l'impressionnant *Été des charognes*, que les éditions Denoël inaugurent leur collection Locus", dédiée aux lieux abandonnés. L'écrivain français signe un récit onirique, historique, et forcément politique, hanté par un enfant emprisonné dans un bagne de l'Île du Levant. Il s'appelle Louis et, à travers lui, Johannin expose les vices du système pénitentiaire condamnant les enfants… qui pourraient bien, aussi, se rebeller. Porté par une puissance poétique sidérante ce "Fin chemin des anges" qui pourrait bien iluminer votre rentrée. ***Simon Johannin,*** Le Fin chemin des anges*. Denoël. Parution le 20 août*. **S.R**



Arts

Une bio bouillonnante

Quelque part entre Kendrick Lamar et Henri Matisse, il y aurait donc Nina Chanel Abney. À nos yeux, la peintre est l'un des muscles créatifs les plus puissants de la scène artistique américaine. Engagée et haute en couleurs, cette originaire de Chicago déploie depuis près de vingt ans un afro-cubisme politique, vu sur les murs du MoMA comme du M.A.C. de Lyon. On lui doit aussi des œuvres pop culture, comme une collaboration avec Air Jordan ou la pochette de l'impeccable Expensive Pain du rappeur Meek Mill. Une œuvre bouillante et pop, réunie pour la première fois dans une monographie de 300 pages, signée Monacelli. *Disponible en octobre 2025 (Monacelli / Phaidon).* **T.P**

CHRIS UNGER/ZUFFA LLC/ GETTY IMAGES, FRANCE 2

Horlogerie

UN EVENT HELVÈTE

Quelques semaines après le Watches & Wonders, plus grand salon européen qui se déroule dans le Parc des Expositions, les Geneva Watch Days prendront leurs quartiers du 4 au 7 septembre. Vuitton, Jacob & Co., Maurice Lacroix, Breitling ou encore Bvlgari : les nouveautés vont défiler dans les plus belles suites des palaces de Genève comme le Ritz ou le Beau Rivage. Tag Heuer, nouveau venu dans cette “rentrée des meilleurs tocantes”, nous promet la lune avec sa Carrera Astronomer. Sur ce modèle sportif trônera à 6 heures une phase de lune unique et poétique, comprenant sept phases. Un hommage au méconnu (mais précurseur) John Glenn, le pilote du vaisseau spatial Friendship 7 et premier Américain à se mettre en orbite autour de la Terre, sera aussi l’un des temps forts de cet événement. Comment dit-on “incontournable” en Suisse ?
Geneva Watch Days, *du 4 au 7 septembre.* **Par Jéremy Patrelle**

Sport

Un pugilat pop-corn

On prend les mêmes et on recommence ? Pour la quatrième année consécutive, l’UFC Fight Night installera son fameux octogone du côté de Paris Bercy début septembre. Pas de Ciryl Gane au programme cette fois, ce sera le Français Nassourdine Imavov, originaire du Dagestan, qui fera le spectacle face à Caio Borralho. Un affrontement au sommet entre le numéro un mondial des poids moyens et un redoutable Brésilien toujours invaincu en 18 combats.
UFC Fight Night*, le samedi 6 septembre à l’Accor Arena.* **M.J**

Une rentrée en *live*

Le 3 septembre : Post Malone *à Paris La Défense Arena,*
Enhypen *à l’Accor Arena,* **Kings of Leon** *à l’Adidas Arena*
Les 7 et 8 septembre : Drake *à l’Accor Arena*
Le 30 septembre : Little Simz *au Zénith Paris - La Villette*
Le 4 octobre : MC Solaar *à la Seine Musicale à Boulogne Billancourt*
Le 8 octobre : Parcels *à l’Accor Arena*
Le 21 octobre : Duran Duran *au Zénith Paris - La Villette*
Les 24 octobre, 4 et 5 novembre : Katy Perry *à l’Accor Arena*
Les 30 et 31 octobre : Bob Dylan *au Palais des Congrès*
Le 8 novembre : The Offspring *à Paris La Défense Arena*
Le 10 novembre : Lorde *au Zénith Paris - La Villette*
Le 13 novembre : Benson Boone *à l’Accor Arena*
Les 17, 18, 20 et 22 novembre : Lady Gaga *à l’Accor Arena*
Le 21 novembre : Hans Zimmer *à Paris La Défense Arena*
Le 27 novembre : Jamiroquai *à l’Accor Arena*

LA RENTRÉE DES HOMMES CLASSES

“Il faut que tout change pour que rien ne change”, disait Delon dans *Le Guépard*. Mais qu’en est-il en termes de look ? Faut-il profiter de la rentrée pour se réinventer ? Se mettre doucement à la page ? Rester obstinément le même et, pourquoi pas, monochrome ? Nos conseils, nos doutes et nos réflexions se trouvent ci-dessous.

Est-ce que je dois adopter un nouveau look à la rentrée ?

En tout cas, il faut écouter ses envies. Après la joyeuse décadence d’un interlude estival ponctué de slips de bain et de chemises en lin tachées par le menu d’une *trattoria*, on revient à la vie civile, à la fois semblable à hieret si différente. À l’embranchement de ce carrefour de soi-même, l’envie de nouveaux habits se pointe comme un symptôme des intentions de l’année à venir. Le psychanalyste Erik Erikson parle de ces petites “crises de transition” comme des moments de reconfiguration. Cette soudaine envie d’un costume impeccable ou d’une paire de pompes qui ne nous ressemble pas est donc tout à fait naturelle : c’est la manifestation d’une quête de soi par votre garde-robe. Prenez donc le temps d’une consultation avec vous-même pour décider de la façon dont elle s’exprimera.

Peut-on encore porter un short au bureau en septembre ?

Oui, mais c’est une offre soumise à conditions. Les températures de juillet-août rendent possibles, voire nécessaires, une certaine désinhibition corporelle au travail, généralement localisée vers les avant-bras et les jambes. C’est en général déjà bien suffisant pour découvrir le passé tatoué de vos collègues. Cette période est propice à une certaine détente formelle, et l’on peut ressentir à la rentrée l’envie de prolonger la décontraction en continuant à porter son vestiaire d’été. Pourquoi pas, à condition qu’il s’agisse bien d’une phase passagère. Le short au bureau en septembre est un objet transitionnel dont il faut toutefois savoir se séparer quand on n’aperçoit plus les mollets de ses camarades de travail.

Est-ce que je dois penser aux autres en m’habillant ?

Non, mais puisque vous le faites quand même, penchons-nous sur le sujet. Au-delà des considérations nécessaires à un vivre-ensemble en bonne intelligence, s’habiller le matin ne devrait concerner que notre subjectivité et nos contingences matérielles. Mais ce serait oublier que tout vêtement relève aussi de la communication silencieuse : avant même que l’on ouvre la bouche, notre look raconte quelque chose de nous. Même une tenue voulue comme neutre traduit une envie de discrétion ou de conformité. La question n’est pas tant de savoir si l’on devrait porter attention à la façon dont les autres reçoivent ce message, mais plutôt si ce qu’il raconte est en cohérence avec ce qu’on veut projeter au monde. Vertigineux, non ?

FAUT-IL ÊTRE APPRÊTÉ LORSQU’ON TÉLÉTRAVAILLE ?

Il faut d’abord différencier l’occasionnel de l’habituel. Garder son survêtement et ses claquettes les jours où l’on travaille chez soi est un des plaisirs délectables de la vie moderne dont il serait dommage de se priver. C’est une mollesse qui régénère. Mais il y a dans cette volupté autant de plaisir d’en jouir que de risque de ne plus parvenir à en sortir si elle devient habitude quotidienne. Donc oui, quand on bosse chez soi, tous les jours, il faut veiller à s’habiller, au moins un peu. Selon Michel Foucault, le style, c’est une discipline douce du corps. Une tenue digne est aussi un garde-fou contre la dissolution de soi dans la procrastination. La bonne nouvelle ? On est en 2025, nouvel âge d’or de la coupe ample et de l’oversize qui permettent d’allier confort et style sans trop de compromis.

DOIS-JE SUCCOMBER À L’APPEL DES TENDANCES ?

Pas simple : un peu des deux. La mode est un langage culturel. Suivre les tendances, c’est parler la langue du moment, c’est montrer à l’entourage que l’on maîtrise les codes sociaux en cours. C’est aussi une forme de communication non verbale qui peut avoir son utilité, voire son importance en fonction de la situation. Quand on maîtrise cette langue, on peut s’amuser à y glisser son accent, ses abréviations, son propre argot. Mais il s’agit évidemment de garder un recul critique sur la pratique et ne pas y prêter une importance exagérée. L’expression de votre identité peut passer par le vêtement, mais elle n’y est pas cantonnée. Autrement dit, notre look, c’est nous, mais nous ne sommes pas seulement notre look.

FAUT-IL TRIER SA GARDE-ROBE AVANT LA RENTRÉE ?

Vivre, c'est choisir. Et choisir, c'est s'affirmer. Écrémer son placard en septembre dépasse en réalité le geste pratique destiné à faire de la place : c'est un acte de clarté. On tourne la page d'une petite séquence de la vie pour garder avec soi une part d'identité qui semble correspondre à ce que l'on projette pour l'avenir, et on laisse derrière ce que l'on traîne par mauvaise habitude. Et pourquoi pas redécouvrir au passage des vêtements que l'on avait oubliés et qui pourraient reprendre du service. Mais plus important encore, trier, c'est aussi donner de l'espace aux possibles pas encore imaginés. Et vous connaissez l'adage : pas porté depuis plus d'un an mérite d'être donné.

J'ai envie de porter le même look toute la semaine. Suis-je névrosé ?

Non, éliminer l'hésitation vestimentaire, c'est aussi gagner en clarté. Moins de prises de tête, moins de temps perdu, et plus de chances d'être reconnu de loin avec sa silhouette signature : une flopée de merveilleuses potentialités. Il est tout à fait possible de composer un assemblage de coupes parfaites et de matériaux adéquats dans lesquels on se sentira parfaitement à l'aise pour habiter un moment de sa vie. Ce qui ne veut pas dire que l'on s'est marié à la monotonie : la surprise peut jaillir par le détail d'un accessoire, d'une boucle d'oreille à une paire de chaussettes en passant par de nouvelles lunettes. Votre seul devoir en société est de ne pas confondre constance et négligence : adopter le même look ne veut pas dire porter la même chemise tachée quatre jours de suite.

EST-CE QU'UN NOUVEL ACHAT PEUT CHANGER MA VIE ?

Oui. Pas par magie, mais par le déclenchement d'un petit basculement intérieur, par cet élan de renouveau du regard sur soi qui peut être apporté par un élément de l'extérieur. Parfois, il suffit d'une nouvelle coupe de cheveux ou d'un manteau qui donne de l'allure pour que le regard sur soi s'ajuste, et avec lui, l'énergie que l'on projette au monde. Bien sûr, ce n'est pas l'objet en lui-même qui transforme, on sait bien qu'un nouveau jean ne peut rien résoudre, mais l'élan qu'il suscite, peut-être. Telle une sensation de renouveau, l'envie de se tenir plus droit, de marcher avec davantage d'assurance, de se présenter différemment. Et si l'on change les paramètres de sa recette personnelle, les résultats produits ne peuvent qu'être différents.

POURQUOI A-T-ON PEUR DU RISQUE VESTIMENTAIRE ?

Parce que s'habiller différemment, c'est oser être vu autrement. Et ça, c'est vertigineux. Psychologiquement, c'est très simple : notre cerveau ancestral préfère la sécurité du groupe à l'audace de la singularité. Sortir du lot, c'est prendre le risque du jugement social, de l'exclusion. Même si aujourd'hui, cette exclusion ne passe pas par grand-chose d'autre que des regards appuyés dans les transports en commun. S'exprimer, c'est toujours prendre le risque du malentendu. Un look plus audacieux que d'habitude, ce n'est pas juste du style : c'est une petite rébellion contre le confort de l'invisible. Une tension entre conformité et expression personnelle. Ce n'est pas toujours agréable à vivre, mais c'est aussi ce qui nous fait nous sentir vivants.

A-t-on le droit de ressortir les vêtements de son adolescence ?

Avec modération. Un clin d'œil au soi du lycée peut amuser et parfois même réconcilier un peu avec une période bien souvent trop cruelle. De plus, au vu de l'allure à laquelle les décennies se répètent dans la mode, il y a des chances que les meilleures pièces vintage s'y trouvent. Un tee-shirt de groupe de rock, un bomber délavé, ou une paire de sneakers bien conservées peuvent avoir sérieusement gagné en cool depuis vos années scolaires. Mais gare à la nostalgie, le passé révolu ne reviendra pas avec ses vieilles Vans ni la souplesse de ses lombaires. Ce qui faisait sens à 17 ans le fait rarement des années plus tard, et il est bon d'accepter tôt que l'identité, c'est aussi une série de métamorphoses.

Et si tout simplement, je n'avais pas de style ?

Ce n'est pas un problème : déjà, très rares sont les occasions où l'on doit impérativement s'exprimer par le vêtement, avoir une signature de mode personnelle. À moins de travailler dans ce domaine. Mais s'il y a une volonté de trouver son style et que sa narration personnelle n'est pas encore cohérente, le mieux, c'est encore d'exercer sa curiosité. Se laisser porter par son regard, son écoute de soi, des autres, et de laisser émerger en temps voulu un désir d'expression esthétique. Et pourquoi pas en passant par toutes les nuances, de l'austérité à l'excentricité chaotique ? Prenez du plaisir dans le processus en gardant en tête que le style n'est pas un but, c'est une somme d'expériences qui fait émerger une ligne. Dans tous les cas, il s'agit du plus grand des luxes : la possibilité d'un territoire à explorer.

PEUT-ON PORTER SON PYJAMA À L'EXTÉRIEUR ?

Jusqu'à récemment, la seule réponse valable était : uniquement en cas d'alerte incendie. Mais puisque tout est toujours mouvement, cette année, la donne est différente sur les podiums des marques de mode, et le pyjama a bel et bien trouvé sa place dans la vie civile. Alors évidemment, on ne parle pas de l'ensemble Batman en pilou, mais d'étoffes en lin, coton léger ou soie aperçus un peu partout dans les derniers défilés homme. D'une élégante nonchalance, ces ensembles d'inspiration italienne conçus pour résister aux fortes chaleurs seront tout à fait adéquats en ce début de rentrée pour étirer les bienfaits de l'été, non sans oublier de les décliner en *layering* pour parer aux premiers frimas. Et puis c'est aussi une contre-proposition à la performance obligatoire, un manifeste du confort sans compromis sur le style.

DERIN DOGRUOGLU

HD

MODE DE

Dolce & Gabbana

FÉLINS

Lemaire

BLAZER
OSTU...CUIR

Prada

CARREAUX

LIE DE VIN

GRIS

Officine Générale

Zegna

CRAVATES

RENTRÉE:

MISE À JOUR DES DOSSIERS

Tout juste extirpées des podiums, huit tendances assemblées par nos soins, entre cravates serrées, velours côtelé et motifs tigrés, qui s'apprêtent à envahir réseaux, bureaux et métros. L'automne leur appartient.

Par ADRIEN COMMUNIER

VELOURS

MIX & MATCH

Amiri

Fursac

CRAVATES

Dior

SPOTLIGHT/LAUNCHMETRICS

1 sur 8 sélectionné, 183,84 Go disponible(s)

FÉLIN POUR L'AUTRE

On vous l'accorde, le motif léopard est loin d'être une tendance facile à adopter pour un homme. Si les défilés automne-hiver 2025-2026 misent sur des pièces extravagantes avec notamment une vague de manteaux, vous pouvez tenter le coup en misant sur des accessoires plus discrets. Une ceinture ou une paire de baskets devraient faire l'affaire.

Emporio Armani

Dolce & Gabbana

Lanvin

Louis Vuitton

LA PIÈCE À AVOIR

Manteau, Kapital. 1465 €

À CORPS ET À CUIR

Prada

Le blouson en cuir ? Oui. Le blazer en cuir ? Évidemment. Le pantalon en cuir ? Et pourquoi pas ! Cet automne, la matière est reine et se décline en haut comme en bas. Pour rester au plus près des collections des défilés, on opte pour une pièce forte comme un pantalon d'inspiration workwear décliné dans cette matière noble, ou un blazer habillé qu'on porte avec un jean.

LA PIÈCE À AVOIR

Pantalon, David Koma. 1800€

Lemaire

Fursac

LGN Louis Gabriel Nouchi

Versace

Louis Vuitton

ÉMINENCE GRISE

LGN Louis Gabriel Nouchi

Giorgio Armani

Hed Mayner

Louis Vuitton

Parfois compliqué à porter, le gris a su imposer sa beauté discrète, particulièrement aux alentours du mois de septembre et à la fin des beaux jours. De nombreuses marques s'en emparent pour constituer des silhouettes entières. Risqué. Misez plutôt sur une pièce forte pour l'adopter comme un gros pull en maille ou un manteau long.

LA PIÈCE À AVOIR

Tee-shirt, Our Legacy. 110€

White Mountaineering

Sean Suen

SE TENIR À CARREAU

Prada

Amiri

Il va et vient au gré des collections mais force est de constater que l'imprimé tartan s'offre une place de choix en cette fin d'année. Si ce motif écossais est né il y a de ça plusieurs siècles, sa popularité n'est plus à faire aujourd'hui. Pour éviter de jouer la carte du déguisement, optez pour une touche discrète comme une doublure ou un accessoire.

LA PIÈCE À AVOIR

Un trench-coat, Ami. 2300€

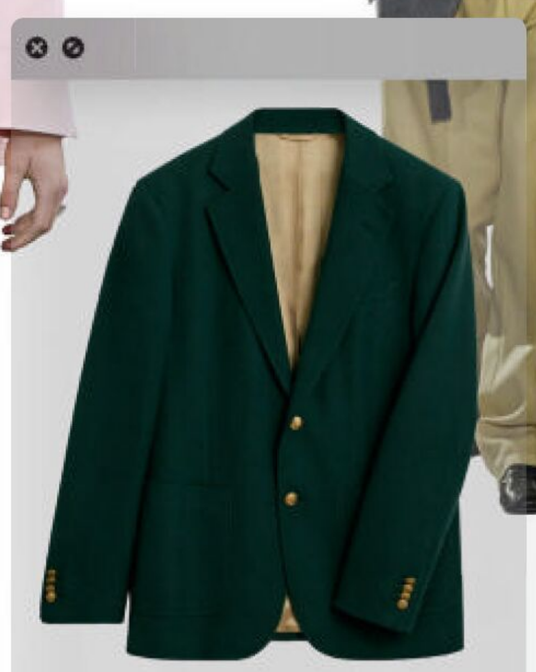
Friot

KidSuper

Ami

MIX & MATCH

Dior



LA PIÈCE À AVOIR

Veste, GANT. 450€

Ami

Ami

Versace

Dior

On dit souvent que les opposés s’attirent et, du côté de la mode masculine, cet adage pourrait bien s’appliquer à votre ensemble de costume. Pour adopter le mélange des genres, choisissez un bas dans un coloris traditionnel (entre le noir et le gris, disons), et accompagnez-le d’une veste de costume qui sort de l’ordinaire. Effet garanti.

LE COU DES AUTRES

Saint Laurent

Amiri

Fursac

Incontournable dans toute garde-robe qui se respecte, la cravate a pourtant été trop souvent boudée par beaucoup d’hommes. Elle reprend aujourd’hui du poil de la bête grâce à la Gen Z qui redécouvre progressivement son charme suranné. Côté podiums, on l’a retrouvée à chaque défilé dans des versions qui donneraient presque le tournis.

LA PIÈCE À AVOIR

Cravate, Saint Laurent. 250€

Ami

Ami

KidSuper

JOUER SUR DU VELOURS

Amiri

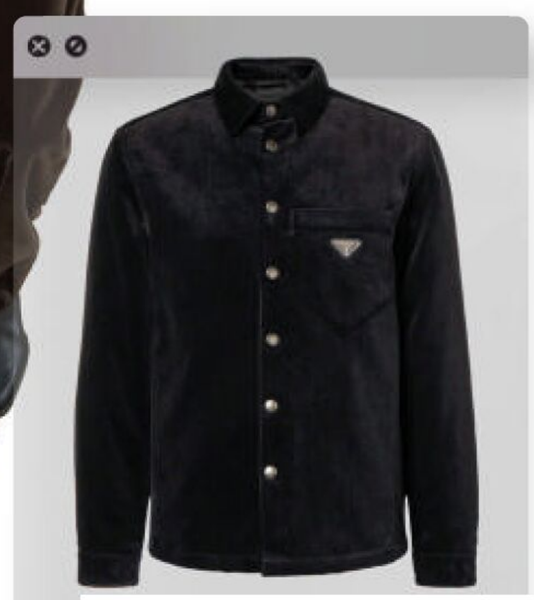
Willy Chavarria

Willy Chavarria

Louis Vuitton

Hermès

On ne l'avait pas vu venir, il avançait à pas feutrés, mais le velours fait son grand retour. Il est partout dans les défilés automne-hiver, il se décline sur des ensembles de costumes et dans toutes les couleurs imaginables. Pour se frotter progressivement à cette matière pas simple à porter, pourquoi ne pas démarrer en douceur par une surchemise ou un pantalon ?



LA PIÈCE À AVOIR

Surchemise, Prada. 1550€

TACHE DE VIN

Kenzo

Ces deux dernières années, les défilés de mode ont été marqués par l'omniprésence du marron et de toutes ses déclinaisons : taupe, chocolat, mocha… Mais cet automne, la couleur lie-de-vin prendra ses aises dans notre vestiaire. Ce dérivé de rouge qui tire vers le violet est partout et se porte même en total look à la façon d'un costume décontracté.

Zegna

Willy Chavarria

Giorgio Armani

LA PIÈCE À AVOIR

Blouson, Carhartt. 240€

CET HOMME N'EST PAS CELUI QUE VOUS CROYEZ

GARREL, TEL QU'EN LOUIS MÊME

PAR MARGAUX BARALON
PHOTOGRAPHE LUKA BOOTH
STYLISTE LISA JARVIS

Toutes les pièces portées par Louis Garrel dans ce sujet sont issues de la collection **Dior** été 2026 par Jonathan Anderson.

Pendant un temps, on a pensé le connaître par cœur. Le cliché du beau gosse mi-torturé mi-blasé du quartier latin. Le cinéma d'auteur, qu'il a habité depuis ses six ans, ne pouvait être qu'une évidence pour ce « filleul de » (Jean-Pierre Léaud, mythe Nouvelle Vague) et « fils de » (Philippe Garrel, cinéaste post-Nouvelle Vague). Avec *L'innocent*, carton surprise de l'hiver 2022, et réinvention burlesque de Louis par Garrel, il nous demandait néanmoins de bien vouloir oublier un instant la case dans laquelle on l'avait enfermé. Mais, que voulez-vous, les clichés sont parfois aussi tenaces que les pigeons sur la terrasse du Café de Flore, et le jeune quadra lutte encore contre cette étiquette de nepo-ténébreux.

Il est arrivé un matin de juillet, cigarette électronique à la main, casquette sur la tête, cuir élimé, style vaguement skater, pour se prêter au jeu d'une séance photo. Détail qui tue: ce t-shirt psyché-soul chipé lors de la dernière tournée de Diana Ross. Le signe probable que ce garçon aime *d'abord* tromper son monde.
Ses trois prochains films, racontent cette envie de surprendre: d'une grosse production menée tambour battant par Cédric Jimenez, *Chien 51*, il sautera vers le cinéma auteur-glamour d'Alice Winocour pour *Couture* (avec Angelina Jolie) pour atterrir in fine sur le matelas confortable d'une comédie signée Nakache-Toledano. Au-delà du plaisir du grand écart, faut-il deviner une peur de (se) lasser, un désir d'occuper le terrain, une petite crise existentielle, voire les trois en même temps ? Le mieux était probablement de lui poser la question.

Vous serez à l'affiche en octobre de *Chien 51*, le nouveau film de Cédric Jimenez, qui se déroule dans un Paris futuriste et dystopique. Pourquoi avoir choisi, pour la première fois de votre carrière, d'aller vers la science-fiction ?
J'ai juste trouvé le script super. Je n'avais pas lu le livre, et je ne l'ai toujours pas lu en réalité. Le film raconte Paris en 2040. La ville est divisée en trois zones distinctes, hermétiques les unes aux autres, certaines plus riches que d'autres. Une police, dotée de drones et d'une intelligence artificielle, est censée protéger les frontières et empêcher les gens de passer, jusqu'à ce que la machine soit accusée d'avoir tué son inventeur. C'est à la fois un film d'action et une anticipation de l'angoisse d'un État policier. Le plus intéressant, c'était le personnage qu'on me proposait de jouer, Mafram, le chef de la résistance. Un peu le Julian Assange du film d'action. Il a plusieurs identités, une voix bizarre, une manière de bouger très singulière. Et ça m'a surtout permis de changer de tête, ce que j'aime de plus en plus faire au cinéma.

Est-ce plus facile de se regarder à l'écran lorsqu'on ne se ressemble plus ?
C'est mieux, en tout cas. C'est toujours étrange, de se voir filmé. Là, on fabrique un personnage et on ne se voit plus soi. On voit quelqu'un d'autre, un gros nez, un grand menton… C'est ce qui est le plus drôle. Pour *Chien 51*, j'ai vraiment tout changé, on m'a mis de fausses pommettes et des cheveux très longs. Je viens aussi de tourner avec Éric Toledano et Olivier Nakache [dans *Juste une illusion*, qui sortira en 2026, ndlr] avec lunettes et moustache, et c'est comme si on animait une marionnette. Le soir, on la dépose et le lendemain, on la reprend.

C'est l'idée du travestissement qui vous a poussé à devenir acteur ?
Je ne sais pas très bien. Lorsque j'étais petit, j'aimais bien aller au théâtre pour regarder ma mère jouer [la comédienne et cinéaste Brigitte Sy, ndlr]. J'étais souvent en coulisse. C'est l'atmosphère, qui me plaisait. C'est Louis Jouvet qui disait que la représentation théâtrale emprunte à la cérémonie religieuse, et c'est vrai qu'il y a quelque chose de très sacré quand tout à coup, la salle s'éteint et la scène s'éclaire. Plus tard, j'ai commencé à regarder des films et j'ai voulu faire comme le petit garçon de *Last Action Hero*, qui rentre dans l'écran… Pour en revenir au déguisement, cela fait partie des grands plaisirs du cinéma. J'ai revu récemment *L'Éclipse* d'Antonioni et j'étais très content d'y voir Monica Vitti et Alain Delon si beaux, si fascinants, tellement "eux-mêmes". Et d'un autre côté, ce que fait Gary Oldman dans *Les Heures sombres*, où il disparaît littéralement derrière le rôle de Churchill, me subjugue. Donc je ne suis pas dogmatique à ce sujet, les deux partitions m'intéressent.

"MON EMPLOI, AU DÉPART, C'EST CELUI DU JEUNE PREMIER. J'AI JOUÉ DANS BEAUCOUP DE FILMS D'AMOUR QUI SE PASSAIENT À PARIS. C'ÉTAIT AGRÉABLE. ET PUIS AU BOUT D'UN MOMENT, ON SE DIT QU'IL FAUDRAIT ESSAYER DE CHANGER."

N'y a-t-il pas aussi de votre part une volonté de vous renouveler en changeant de tête ?
Oui, à un moment donné, j'ai pu avoir la sensation de faire toujours la même chose. Mon emploi, au départ, c'est celui du jeune premier. J'ai joué dans beaucoup de films d'amour qui se passaient à Paris. C'était agréable. Et puis au bout d'un moment, on se dit qu'il faudrait essayer de changer. Se déguiser, c'est une manière d'inventer quelque chose.

On vous voit aussi beaucoup dans des seconds rôles, ce qui est plutôt rare pour un acteur de votre calibre. Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait d'apparaître quelques minutes seulement dans un film ?
C'est là qu'on peut jouer le plus gros. Enfin, le plus gros… En tout cas, on peut arriver avec une proposition très particulière sans prendre le risque d'ennuyer tout le monde ou de lasser. J'ai adoré le personnage de Louis XIII [dans les deux volets des *Trois Mousquetaires*, réalisés par Martin Bourboulon et sortis en 2024, ndlr], je l'ai voulu un peu dévissé, à la fois inquiétant, car il peut prendre des décisions radicales, et en même temps, il a l'air d'un enfant fou. Au départ, Martin Bourboulon était un peu étonné, il ne s'attendait pas à ça. Ce n'est pas si facile à faire. Tu as toujours des personnages secondaires que tu vois enfant au cinéma et dont tu te souviens toute ta vie. Comme le Pingouin joué par Danny DeVito dans *Batman : le défi* ou Joe Pesci dans *L'Arme fatale 2* et *3*. J'aime bien penser que des enfants vont regarder *Les Trois Mousquetaires* et se souvenir de ce roi bizarre. Donc voilà, j'adore les seconds rôles. À un moment donné, je me suis dit que je ne voulais faire que ça.

Est-ce aussi un moyen de ne pas avoir l'air d'être partout, et peut-être éviter une lassitude du public ?
Ah oui, il est certain qu'il faut faire attention, en tant qu'acteur, de ne pas saturer. Je me place comme spectateur : lorsque je vois toujours le même comédien au cinéma, je me pose la question : "ai-je envie d'aller prendre de ses nouvelles ?" On a l'impression qu'il nous impose son bulletin de santé, le mec. Il faut bien doser.

Vous partagerez l'an prochain l'affiche de *Couture*, aux côtés d'Angelina Jolie. Un second rôle là, encore aussi ?
Disons que c'est un film collectif. Il y a beaucoup de personnages. Je joue un chef-opérateur qui travaille aux côtés d'une réalisatrice américaine, interprétée par Angelina Jolie. Elle doit tourner un film durant la Fashion week et elle apprend une très mauvaise nouvelle au début du récit. Elle va donc s'appuyer sur son chef-opérateur pour sortir la tête de l'eau. C'est un film qui fonctionne comme le portrait croisé de trois femmes : cette réalisatrice, une mannequin qui débarque pour un défilé et une maquilleuse qui rêve d'être écrivaine.

Comment s'est passé le tournage avec Angelina Jolie ? Est-ce qu'on joue de la même manière aux côtés d'une superstar américaine ?
Le premier jour, tu te dis : "tiens, je l'ai déjà vue dans un magazine". Elle a l'air de venir d'une autre planète et ça fait bizarre. Mais bon, ça dure deux secondes. Elle était comme une étrangère. Très charismatique comme actrice et très touchante comme femme. Je la regardais, fasciné. »»

“IL Y A DES GENS QUI ME DISENT SOUVENT ÇA, “AH MAIS EN FAIT, T’ES DRÔLE”. ET LÀ JE ME DIS MAIS PUTAIN, C’EST QUOI MA RÉPUTATION ? C’EST LE MEC VRAIMENT DÉPRESSIF, LE RABAT-JOIE ?”

“ANGELINA JOLIE, ELLE A L’AIR DE VENIR D’UNE AUTRE PLANÈTE. LE PREMIER JOUR DU TOURNAGE DE *COUTURE*, JE ME SUIS DIT “TIENS, JE L’AI DÉJÀ VUE DANS UN MAGAZINE”. MAIS BON, LA SENSATION DURE DEUX SECONDES. ELLE EST TRÈS CHARISMATIQUE COMME ACTRICE ET TRÈS TOUCHANTE COMME FEMME. JE LA REGARDAIS, FASCINÉ.”

Les grandes actrices américaines semblent vouloir s’aventurer dans le cinéma d’auteur français. Angelina Jolie chez Winocour, bientôt Jodie Foster dans *Vie Privée* de Rebecca Zlotowski…

Vous pouvez aussi ajouter Demi Moore dans *The Substance* [de Coralie Fargeat, sorti en 2024, ndlr]…. Je pense qu’elles ont envie de changer de planète, parfois. Elles ne viennent tourner qu’avec des réalisatrices d’ailleurs… Les femmes françaises ont l’air d’être à l’avant-garde en ce moment.

C’est une fierté pour vous, de passer de Jimenez à Winocour pour arriver ensuite chez Nakache-Toledano, tout en réalisant aussi vos propres projets ?

Le cinéma est un truc populaire au départ. C’est une attraction qui a été fabriquée pour être vue par plein de monde. Je ne demande pas forcément à un film qu’il me procure la même angoisse métaphysique que *L’Éclipse*. J’aime qu’il me divertisse, m’amuse, qu’il puisse être artificiel et même trivial. Souvent, d’ailleurs, on trace cette frontière entre le cinéma dit d’auteur et les films de divertissement et d’évasion, mais je ne suis pas sûr qu’on puisse dire qu’Éric Toledano et Olivier Nakache ne sont pas des auteurs. C’est eux qui font tout, on a travaillé pendant trois ou quatre mois sur leur scénario. Et puis, en l’occurrence, leur film est aussi très intime puisqu’il raconte l’histoire de leur père dans les années 1980. Donc il a vocation à être populaire mais je ne peux pas dire que ce ne soit pas un film d’auteur… Je travaillais beaucoup, quand j’étais plus jeune, avec les mêmes personnes : Christophe Honoré, Valéria Bruni-Tedeschi, mon père [Philippe Garrel, ndlr]… Et puis j’ai changé d’univers avec des gens qui ont d’autres cinéphilies que la mienne. Je crois que lorsqu’on est jeune, on est un peu strict et snob. On se fabrique des fétiches, on ne sait pas bien comment se définir vis-à-vis des autres, on reste sur sa petite planète. On trouve ça moins inquiétant, jusqu’à ce que cela devienne trop inquiétant de ne pas bouger.

Je me souviens avoir découvert votre potentiel d’acteur comique dans un second rôle, celui du frère de l’héroïne de *Mon Roi*, de Maïwenn…

C’était la première fois que je jouais avec Vincent [Cassel]. J’étais hyper content parce qu’on était comme deux coqs dans le film, lui jouant l’amant de ma sœur. Un tournage de Maïwenn, ce sont des improvisations de 25 minutes. Donc on voulait chacun avoir le dernier mot, on se vannait tout le temps, il y avait cette sorte d’émulation entre nous.

Est-ce que ces rôles comiques étaient destinés à casser cette image de romantique ténébreux germanopratin qui vous colle à la peau ? Dans les années 2000, il y avait même des sites Internet qui ironisaient là-dessus…

Je m’en souviens très bien ! Il y avait un tumblr qui s’appelait “l’humeur de Louis Garrel”. Ça m’avait vraiment amusé et un peu vexé. J’ai réalisé qu’on n’a pas toujours l’air de ce qu’on éprouve et qu’il faut faire attention à son image. Mais ces rôles ne sont pas liés à ça, c’est juste un tempérament que j’ai. Il y a des gens qui me disent souvent ça : “ah mais en fait, t’es drôle !” Et là, je me dis : “mais putain, c’est quoi ma réputation ? C’est le mec dépressif, le rabat-joie ?” C’est le pire, aujourd’hui, d’être le rabat-joie ! Je ne sais pas, c’est peut-être ce visage, ce gros nez… Ma première émission de télévision, c’était avec Emmanuel Chain. Il m’avait dit de faire gaffe parce que j’avais l’air de m’ennuyer et que les gens allaient me trouver hautain. Alors que c’est parce que je l’écoutais.

Et vous faites gaffe depuis ?

J’essaye. Je ne suis pas très à l’aise à la télévision, j’ai du mal à saisir l’énergie d’un plateau télé. Mais sinon oui, je me dis qu’il faut faire attention pour les spectateurs. Ils ne doivent pas se dire qu’ils vont voir toujours le même mec qui fait la gueule, sinon ils vont s’ennuyer. Mais tout ça vient d’un mec qui, un jour, m’a dit de sourire pour la photo. J’ai souri, ensuite il a développé son Polaroïd et il m’a dit : “en fait, ne souris pas”. Je me suis dit que je devais avoir l’air d’un con. C’est un stress post-traumatique, de faire la gueule.

Qu’auriez-vous fait si vous n’aviez pas été acteur ?

Je ne suis pas très bon en dessin mais je crois que j’aurais bien aimé être architecte. La belle coordination d’espace, c’est génial. Quand tu vas voir la Sagrada Família à Barcelone, tu te dis que Gaudi a inventé un monde. Et puis lorsque tu vois des immeubles très, très laids, tu réalises à quel point c’est important, l’architecture. C’est comme la mode. Au début, ce n’était pas quelque chose qui m’intéressait spécialement. Mais quand tu vois des gens très bien habillés, c’est agréable.

Est-on obligé d’être stylé lorsqu’on est acteur ?

Est-ce que Robin Williams était vraiment stylé ?

Non, mais c’était une autre époque…

C’est vrai que maintenant, il faut faire de plus en plus attention. En tout cas, la mode m’intéresse même si j’en parle très mal. Le dernier défilé Dior signé Jonathan Anderson, j’ai adoré. C’est délicat, élégant et complètement portable dans la vie de tous les jours. Moi, j’aime pas les trucs trop virils. Quand je vois les tenues de Timothée Chalamet, je suis jaloux. Je n’aurais jamais osé porter cette combinaison rouge [dos-nu, que l’acteur a enfilée sur le tapis rouge de la Mostra de Venise en 2022, ndlr]. Je me sens vite ridicule. Je suis très classique dans ma manière de m’habiller. Mon petit côté folklo, c’est de mettre des chaussettes dépareillées donc ça ne va pas bien loin.

Le cinéma vous guérit un peu de ça, non ?

C’est vrai qu’aujourd’hui, par rapport au début de ma carrière, j’ai moins peur du ridicule. Avant, je ne voulais pas éprouver de honte sur un plateau. Il faut dire que c’est désagréable, il y a beaucoup de gens autour. Maintenant, je tente peut-être plus de choses, une prise ratée, ce n’est pas grave. Il n’y a pas une méthode pour faire un bon film, c’est ça qui est bien avec le cinéma. Il y en a plein. Le tout, c’est d’en avoir une.

Make-up : Ruby Mazuel
Hair stylist : Pier Paolo Lai
Set designer : Clément Pelisson
Assistante lumière : Elena Santolaya **Digital operator** : **Alessio Spanu Tailor :** Clotilde JD Faure **Assistant styliste :** Pierre Dufait **Visual Editor & Production :** Louise Cartier-Bresson **Assistant Visual Editor & Production :** Titouan Rayan Guillemot **Assistant set design :** Antoine Dugrand Castaignède **Production :** Angels Production

Mark Eydelshteyn SLAVE EN FUSION

Inconnu l'an passé, starifié dès la première projection d'Anora, Mark Eydelshteyn trace depuis son chemin, entre plateaux de tournage et défilés de mode. Alors que Balenciaga vient d'en faire l'une de ses égéries , celui qu'on surnomme le "Timothée Chalamet russe" se confie sur sa nouvelle vie, après la frénésie.

PAR MARGAUX BARALON
PHOTOGRAPHE FRANCESC PLANES
STYLISTE VICTOR VERGARA

DIFFICILE, lorsque Mark Eydelshteyn apparaît au détour du couloir d'un palace cannois, de ne pas le confondre avec Ivan, ce fils d'oligarque russe séduisant, frimeur et inconséquent que le jeune comédien interprétait dans *Anora*, présenté sur cette même *French Riviera* un an plus tôt. Une certaine nonchalance habite le visage du jeune homme de 23 ans, nichée quelque part entre ses grands yeux bleus un peu tombants et ses cheveux bruns en bataille. Elle vient contraster avec une énergie débordante, moins physique – on a réussi à l'asseoir pendant près d'une heure sur une chaise – que mentale, comme s'il lui fallait en permanence organiser toutes les idées qui l'assaillent. Il semble bien loin, pour le coup, de l'apathie désorganisée et puissamment comique du gosse de riche imaginé par Sean Baker. Mark Eydelshteyn est un garçon qui aime faire le tri et les comptes. "Après cette année complètement folle, maintenant que j'ai un peu plus de temps, j'essaie d'analyser tout ce qui m'est arrivé et de sentir, dans chaque centimètre de mon corps, ce qui a changé. Parce que tout a changé."

IL Y A UN AN ET DEMI, quasiment personne ne connaissait ce visage et cette silhouette longilignes. À part le conte initiatique *Le Monde de Sacha*, présenté à la Berlinale en 2022, dans lequel il interprète le rôle-titre, ses films et ses séries ne dépassent pas les frontières russes. Et le jeune homme n'a encore jamais entendu parler de Sean Baker. C'est Iouri Borissov, son compatriote et futur homme de main sensible dans *Anora*, qui, un beau jour, lui parle de ce film américain à propos d'une jeune escort girl et dont plusieurs rôles secondaires doivent être assignés à des acteurs russes. Ce n'est pas si commun depuis la fin du rideau de fer. Après avoir lu et adoré le scénario, puis procrastiné longtemps, Mark Eydelshteyn finit par envoyer une vidéo d'audition aux équipes du film. N'ayant sous la main aucun vêtement de marque susceptible d'appartenir à Ivan, le rôle qu'il convoite, il la tourne entièrement nu. La suite, tout le monde la connaît désormais. Palme, Oscars à go-go, des brouettes de prix internationaux, 60 millions au box-office et une Mikey Madison instantanément starifiée. Le triomphe est tel qu'il restera même un peu de gâteau pour ses deux partenaires de jeu.

Boy in the hoodie

De la célébrité, le vingtenaire semble tirer un brin d'ivresse, mais aussi, et surtout, un ancrage. "Ce sont des gens de mon âge, voire un peu plus jeunes, qui veulent me parler de leurs émotions, de cinéma et d'*Anora*. Et leur perspective n'est pas la même que celle de personnes plus âgées, je sens qu'ils sont différents. J'ai l'impression d'appartenir à une génération particulière." Une génération qui a notamment découvert la mode avec le virage streetwear de Balenciaga dont Mark est devenu il y a peu l'égérie. " Ils nous ont compris en imposant des vêtements casual sur un défilé. Ils ont senti, comme nous, que la mode n'était pas forcément quelque chose de lourd et compliqué, mais que ça concernait les vraies gens dans la rue." Lui a d'ailleurs tout du "Balenciaga boy" qui dissimule son sens du style derrière une apparente indolence. Un pull oversized, un pantalon japonisant, les indispensables lunettes de soleil, noir de pied en cap. La marque l'a bien compris en lui demandant d'incarner sa campagne été 2025 dans une vidéo, cheveux plaqués, crop-top et chaussures démesurées. "Après la saison des Oscars, ils m'ont présenté un hoodie noir. Pendant un mois et demi, je ne sortais qu'avec ça. Il m'a protégé, m'a donné confiance. La rue, ce n'est pas mon espace, c'est celui de tout le monde. Le hoodie, c'était ma zone de confort." Celui qu'on compare souvent physiquement à Timothée Chalamet, avec lequel il partage la même allure fine, les mêmes boucles sombres et des yeux clairs, estime ne pas être "aussi malin que lui en termes de mode". "Je n'ai pas les bases théoriques, je suis mes impulsions. Mais j'espère que, malgré tout, mes vêtements racontent un peu mon histoire".

CETTE HISTOIRE s'écrira désormais du côté d'Hollywood. Mark Eydelshteyn vient d'y débuter la préparation de la deuxième saison de *Mr & Mrs Smith*, série Amazon Prime dérivée d'un blockbuster de 2005 avec ››

Pantalon, sous-vêtements
Balenciaga
Chemise et cravate vintage
Ceinture personnelle

Costume, chaussures,
lunettes **Balenciaga**

Angelina Jolie et Brad Pitt. Le jeune homme y tiendra le rôle masculin principal et avoue avoir même un peu contribué à l'écriture de son personnage. "Avant de m'envoyer le scénario, Francesca [Sloane, cocréatrice de la série avec Donald Glover, ndlr] m'a appelé et posé plein de questions sur mon enfance, le fait de grandir en Russie, mes traumas, mes joies… Quand j'ai lu le script quelques mois plus tard, j'ai vu qu'elle avait incorporé une grande partie de ce que je lui avais confié ou suggéré. C'est assez gratifiant pour un interprète de se sentir à ce point écouté." À Sean Baker, Mark avait suggéré qu'Ivan ne regarde jamais Anora dans les yeux, pour suggérer la part de lâcheté de son personnage. Le cinéaste avait trouvé ça brillant et l'idée fut adoptée tout au long du tournage. "Je connais des artistes très compliqués et Sean n'en fait pas partie. Enfin, il l'est intérieurement, c'est nécessaire pour faire des films pareils. Mais je sais que j'aurais du mal à retrouver ailleurs l'atmosphère de ses plateaux. Avec lui, toutes les voix comptent. La vôtre en tant qu'acteur, celle du coscénariste, du chef-opérateur ou du chef électricien. Je pense vraiment que le goût pour la coopération est indispensable au cinéma. Il m'est impossible de n'être qu'une fonction, de jouer sans prendre part."

Small talk et grandes ambitions

Mark Eydelshteyn envisage très précisément son métier comme la recherche d'une certaine vérité, la sienne, basée sur ses propres chagrins, ses propres peurs. Faut-il toujours accoucher dans la douleur ? "L'art naît du conflit. Mais peut-être que j'ai tort…" C'est à l'école d'art dramatique de Moscou, c'est-à-dire pas n'importe où, que le jeune homme a en tout cas appris la technique. Né à Nijni-Novgorod, à 400 kilomètres à l'est de la capitale russe, il s'y est inscrit sans en informer ses parents. Sa mère, un temps professeure de théâtre, aujourd'hui coach vocal pour des comédiens, en aurait rêvé et, il en est persuadé, tout part de là. "Quand j'étais petit et que je pleurais, elle me parlait des films qu'elle voyait, des actrices qu'elle admirait, et me récitait des poèmes. Invariablement, ça me calmait." Vit-elle le succès de son fils aîné par procuration ? "Elle ne le dit pas, mais je pense qu'au fond, elle rêve toujours d'être actrice. Peut-être qu'un jour, Matvey l'invitera dans l'un de ses films." Matvey, c'est le cadet de la fratrie, 18 ans tout juste. Il vient de s'inscrire à l'université pour devenir cinéaste. "L'expérience d'*Anora* nous a rapprochés. Parce que si j'ai pu jouer dans le film, c'est que lui aussi peut y arriver. Vous savez, Sean [Baker, ndlr] a fait des films pendant 15 ans avant d'être reconnu. Il faut savoir être patient." Et puis au beau milieu de notre entretien et à la fin de sa phrase, Mark Eydelshteyn se lève et papillonne jusqu'à l'un de ses sacs, dont il extirpe deux feuilles de papier pliées en quatre. L'exemplaire original du discours prononcé par Sean Baker en février dernier à la cérémonie des Independent Spirit Awards. Le cinéaste pointe les sacrifices financiers énormes consentis par les réalisateurs hors des gros studios pour parvenir à travailler. Et rappelle qu'il faut une certaine zone d'indépendance, voire d'inconscience, pour caster de jeunes inconnus. Surtout quand certains vivent à l'autre bout du monde.

Casquette **Balenciaga x Puma**
Bottes **Balenciaga**

POUR MARK EYDELSHTEYN, DÉSORMAIS, le bout du monde n'a jamais paru aussi proche. L'acteur vit aujourd'hui entre Moscou et Los Angeles et s'est habitué aux changements de fuseaux horaires, comme aux chocs culturels. Des États-Unis, il ne comprend toujours pas le goût pour le "small talk", ces conversations policées sans intérêt, toujours menées avec le sourire, même forcé. "En Russie, si quelqu'un a un problème avec vous, vous le verrez sur son visage. En Amérique, j'ai l'impression de vivre dans une simulation où tout le monde s'oblige à rester joyeux. Ils le sont peut-être, après tout. Parce qu'ils vivent aux USA. Je ne sais pas." Lui n'a jamais appris à faire semblant, alors il bouscule sans crier gare et observe parfois ses interlocuteurs se décomposer. À l'inverse, rien ne semble pouvoir le faire vraiment vaciller. Lorsqu'on lui demande s'il est devenu acteur pour se sentir moins seul, la réponse fuse : "Je n'ai aucune raison et aucune envie de lutter contre la solitude. Je l'apprécie. J'essaie même de la préserver pour ne pas me perdre en route." Pour l'instant, le chemin semble tout tracé.

“En Russie, si quelqu’un a un problème avec vous, vous le verrez sur son visage. En Amérique, j’ai l’impression de vivre dans une simulation où tout le monde s’oblige à rester joyeux.”

Tee-shirt, bottes
Balenciaga
Casquette et Jogging
Balenciaga x Puma

Groom: Lisa Michalik, Chloé Demoussis
Production: Louise Cartier-Bresson, Hannah Corcos

Remerciements adressés à l’Hôtel Martinez.

JEUX de POUVOIR

QUEL DESIGNER GOUVERNE QUEL ROYAUME (DU LUXE) ? POUR S'Y RETROUVER DANS CETTE VALSE DES DIRECTEURS ARTISTIQUES, UNE CARTOGRAPHIE S'IMPOSAIT.

CHRISTIAN DIOR
IN: JONATHAN ANDERSON
OUT: MARIA GRAZIA CHIURI & KIM JONES

BALENCIAGA
IN: PIERPAOLO PICCIOLI
OUT: DEMNA

LOEWE
IN: JACK McCOLLOUGH & LAZARO HERNANDEZ
OUT: JONATHAN ANDERSON

GUCCI
IN: DEMNA
OUT: SABATO DE SARNO

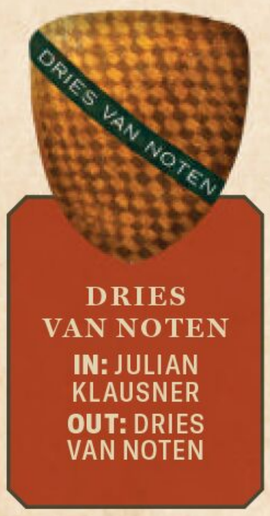
JIL SANDER
IN: SIMONE BELLOTTI
OUT: LUKE & LUCIE MEIER

MARNI
IN: MERYLL ROGGE
OUT: FRANCESCO RISSO

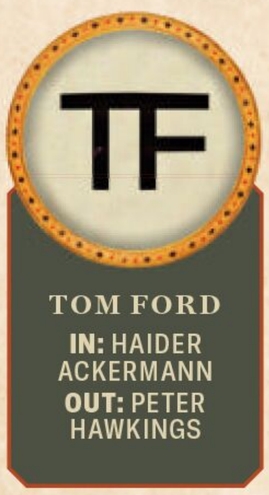
VERSACE
IN: DARIO VITALE
OUT: DONATELLA VERSACE

BOTTEGA VENETA
IN: LOUISE TROTTER
OUT: MATTHIEU BLAZY

MAISON MARGIELA
IN: GLENN MARTENS
OUT: JOHN GALLIANO



DRIES VAN NOTEN
IN: JULIAN KLAUSNER
OUT: DRIES VAN NOTEN



TOM FORD
IN: HAIDER ACKERMANN
OUT: PETER HAWKINGS

GIVENCHY
IN: SARAH BURTON
OUT: MATTHEW M. WILLIAMS

CELINE
IN: MICHAEL RIDER
OUT: HEDI SLIMANE

CHANEL
IN: MATTHIEU BLAZY
OUT: VIRGINIE VIARD

AVANT LA SAISON DES DÉFILÉS de septembre 2024, les acteurs de l'industrie de la mode réclamaient à l'unisson du changement. Partout, la réduction des dépenses obligeait les idées audacieuses à se mettre entre parenthèses. Les critiques et les clients s'ennuyaient vaguement. Il en allait de même pour les créateurs – même les directeurs artistiques les plus en vue rêvaient d'un remaniement. C'est un tremblement de terre qu'ils ont finalement subi. Au cours des huit mois suivants, plus d'une douzaine de maisons de luxe ont remplacé leurs têtes pensantes dans un tourbillon d'embauches, de départs soudains, de retraites et de changements d'alliances dignes d'un *Game of Thrones* du luxe.

Le directeur artistique de Balenciaga a pris place chez Gucci, l'ex-star de Gucci siège désormais chez Valentino, et le créateur de Valentino a rejoint les rangs de Balenciaga. L'homme et la femme Dior sont revenus sous le contrôle d'un seul designer pour la première fois depuis monsieur Dior en personne, Dries Van Noten et Donatella Versace se choisissent des successeurs après avoir tiré leur révérence, et trois Américains s'installent à Paris pour rejoindre les grandes ligues de LVMH. Mais qui sera le chevalier en armure qui nous sauvera des griffes du quiet luxury ? Quelles maisons brûleront dans la croisade ? Et qui sera capable de faire entrer la mode dans une nouvelle ère téméraire ? La révolution streetwear n'aurait pas eu lieu sans une série de remaniements il y a près de dix ans. Pour l'heure, voici ce qu'il faut savoir sur ceux qui se disputent l'avenir de la mode.

PAR ***SAMUEL HINE***

ILLUSTRATIONS ***JAMES KERR / SCORPION DAGGER***

MICHAEL RIDER, DARIO VITALE, MERYLL ROGGE ET BALENCIAGA SNEAKER SOURCE DU PHOTOGRAPHE AVEC L'AIMABLE AUTORISATION DES MARQUES, GETTY IMAGES.

ÎLE DE RETRAITE

Lourde est la tête qui porte la couronne. Dries Van Noten, Tom Ford et Donatella Versace ont donc trouvé leur héritier !

MAISON TOM FORD
HAIDER ACKERMANN

Le nomade de la mode intègre la maison sous l'impulsion d'un Tom Ford à la retraite (mais toujours proactif).

Il nous vient d'une terre lointaine (l'Amérique) pour succéder au souverain du jean skinny Hedi Slimane.

MAISON CELINE
MICHAEL RIDER

MAISON MARNI
MERYLL ROGGE

Face au manque cruel de femmes à la tête des grandes maisons, l'industrie se réjouit de la nomination de la Belge Meryll Rogge à la tête de Marni suite à un remaniement.

MAISON GIVENCHY
SARAH BURTON

L'ancienne confidente d'Alexander McQueen prête main-forte à un Givenchy en perte de vitesse.

MAISON VERSACE
DARIO VITALE

Lorsque Donatella Versace cède son trône et trouve son successeur chez Miu Miu.

Sur quels rivages John Galliano débarquera-t-il ?

HOUSE MARGIELA
GLENN MARTENS

Nommé chez Maison Margiela, le directeur artistique de Diesel a désormais deux marques sous sa coupe.

MAISON LOEWE
JACK McCOLLOUGH & LAZARO HERNANDEZ

L'ex-tête de la création de Valentino parviendra-t-elle à envoûter la clientèle de Balenciaga ?

HOUSE BALENCIAGA
PIERPAOLO PICCIOLI

Les chouchous de la mode new-yorkaise sont les nouveaux vassaux de l'empire LVMH.

RIVIÈRE DES RUMEURS

FORÊT DE STREETWEAR

MER DE SPÉCULATION

VALHALLA DE LA MODE

Qu'auraient pensé Christian Dior et Karl Lagerfeld ?

Jonathan Anderson peut-il insuffler la magie de Loewe au géant Dior ?

MAISON DIOR
JONATHAN ANDERSON

Chez Chanel, le poste le plus convoité de l'industrie est attribué au prince du luxe qui a fait ses armes chez Bottega Veneta.

MAISON CHANEL
MATTHIEU BLAZY

MONTAGNE DE HAUTE COUTURE

Pour l'instant, Hedi Slimane est sans fief.

La reine du chic discret a pour mission de poursuivre la renaissance de Bottega.

DÉSERT DES RICHESSES

MAISON BOTTEGA VENETA
LOUISE TROTTER

Simone Bellotti quitte Bally pour redonner à Jil Sander la place qui lui revient au panthéon de la mode.

MAISON DRIES VAN NOTEN
JULIAN KLAUSNER

Dries Van Noten rappelle son protégé dans le cadre d'une passation pacifique du pouvoir.

CHAÎNE DU TAILLEUR

MAISON JIL SANDER
SIMONE BELLOTTI

MAISON GUCCI
DEMNA

En quête de transformation, Gucci se tourne vers l'énigmatique maître de l'avant-garde de Balenciaga.

LE RÉTRO DANS LE VISEUR

L'obsession de la mode pour son patrimoine lui donne ces temps-ci un petit goût de "c'était mieux avant". Plutôt que d'y voir un manque de créativité ou une simple poussée nostalgique, cette tendance permet surtout de (re)mettre un éclairage sur des silhouettes, des tendances ou des lieux inusables qui habillent impeccablement cette époque – et peut-être même les suivantes.

PAR JULIEN LAMBEA

DANS LE MILIEU DE LA MODE, 2025 restera gravée comme un moment charnière. Depuis l'année dernière, les changements de designers à la tête des grandes maisons de luxe battent leur plein, et le mercato est venu chambouler une industrie qui ronronnait gentiment. Si la reconfiguration du paysage créatif est forcément une promesse de nouveauté, on constate que le mot d'ordre ces temps-ci serait plutôt : "faites du neuf avec du vieux". En juin dernier, Jonathan Anderson présentait sa garde-robe inaugurale pour l'homme Dior, enchaînant les références au patrimoine de la maison avec, par exemple, des shorts cargo inspirés de robes couture du temps de Christian Dior. Même son de cloche pour Michael Rider, nouveau directeur artistique de Celine, dont les clins d'œil à l'époque de ses prédécesseurs Phoebe Philo et Hedi Slimane, se sont multipliés pour son premier défilé en juillet. Idem pour Demna qui, fraîchement débarqué de Balenciaga pour Gucci, a terminé sa décennie de design pour la griffe espagnole par une compilation de ses meilleures silhouettes.

L'obsession pour bon nombre de designers serait donc de se plonger dans les archives des marques pour lesquelles ils travaillent, et de reposer des jalons historiques déjà connus du public. Une tendance alimentée par des logiques commerciales : en temps de crise, les marques tendent à se réfugier auprès de produits "valeurs sûres", ceux qui ont fait leur réputation, traversé les époques, et continuent de susciter l'engouement. Ce phénomène n'est absolument pas cantonné à l'industrie de la mode et s'observe dans tout le champ culturel de notre époque, où les vieilles franchises et la fièvre des revivals fait rage.

Ce mécanisme, situé bien au-delà de la simple nostalgie, a d'ailleurs été conceptualisé par le philosophe américain Grafton Tanner qui l'a baptisé de "*foreverism*" ou l'art d'inscrire les chose du passé pour les ancrer dans le présent et les rendre inusables, inoxydables, presque éternelles (d'où le "*forever*" soit "pour toujours"). La mode, dont l'adage affirme qu'elle est cyclique, n'échappe évidemment pas à ce travail du temps. La preuve avec bon nombre de phénomènes de mode qui continuent d'influencer et d'obséder à peu près tout le monde, créateurs comme consommateurs : de la silhouette affûtée imaginée par Hedi Slimane au début des années 2 000 qui fait fureur sur TikTok, au comeback inattendu du style Oasis à grand renfort de parkas en nylon, hier semble plus que jamais être l'obsession de demain. De quoi dresser une liste (non exhaustive) de ces motifs que l'on croyait appartenir au passé et qui s'accrochent inexorablement à notre présent.

L'IMAGERIE ARMANI D'ALDO FALLAI

Hier : Légende milanaise dont le logo règne en maître dès l'arrivée à l'aéroport, Giorgio Armani a marqué l'histoire de la mode en assouplissant le tailoring de manière à rendre ses porteurs aussi suaves que Richard Gere dans *American Gigolo*.

Aujourd'hui : Cinquante ans après ses débuts, le look qu'il a créé fédère une nouvelle génération de fans qui documentent leurs trouvailles vintage sur TikTok en essayant d'émuler l'allure des publicités photographiées par Aldo Fallai dans les années 70 et 80. Une imagerie qui a fait l'objet d'une exposition en 2024 au Armani/Silos à Milan et qui semble n'avoir jamais été aussi influente.

Cote de foreverisme : 2,5/5

LA SILHOUETTE HEDI SLIMANE

Hier : Souvent crédité pour avoir révolutionné la mode masculine en introduisant la silhouette skinny, Hedi Slimane a pratiquement façonné l'esthétique rock des deux dernières décennies à lui tout seul.

Aujourd'hui : Alors que le créateur a quitté la maison Celine en octobre dernier et qu'il semble s'être absenté (momentanément ?) de la planète mode, l'apparition du phénomène des "Hedi Boys" sur les réseaux sociaux raconte que son influence est encore massive. Ces jeunes gens stylés se chargent donc de faire revivre le look initié par Hedi Slimane chez Dior Homme puis Saint Laurent à grands coups de jeans skinny, boots effilées et blousons en cuir étriqués, qu'il s'agisse des pièces d'origine ou de simples ersatz. À quand le retour d'Hedi dans une grande maison de luxe ?

Cote de foreverisme : 3,5/5

DANIELE OBERRAUCH, FRANCOIS GUILLOT, ALDO FALLAI

Boy George

LE BLITZ CLUB
Hier : Ouvert par Steve Strange et Rusty Egan en 1979, le Blitz Club de Londres a quasiment façonné l'esthétique des années 80 en moins de deux ans. John Galliano, Boy George, Sade, Stephen Jones et d'autres étudiants de la Saint Martin's School of Art y ont trouvé un espace d'expression loin de toute discrimination autre que celle du dress code excentrique. Cet effort de parure, hair & make-up donnera naissance au look dit des "*New Romantics*" qui figureront même dans le clip de "Ashes to Ashes" de leur idole David Bowie.
Aujourd'hui : Racontées dans le documentaire *Blitzed!,* visible sur Netflix, et bientôt dans une exposition au Design Museum de Londres, les années Blitz sont une sorte de paradis perdu pour les gens de la mode. Si vous connaissez un lieu avec un tel bouillonnement créatif en 2025, écrivez-nous.
Cote de foreverisme : 1/5

Kurt Cobain

LE WORKWEAR À LA FRANÇAISE
Hier : Les Américains ont le blue-jean, nous avons le bleu de travail. Une pièce qui n'est plus beaucoup portée sur les chantiers mais qui a trouvé une seconde vie dans les collections des marques de mode. Elle a même remplacé le blazer pour beaucoup de jeunes actifs.
Aujourd'hui : Même si les logos Carhartt sont encore majoritaires dans les rues de Paris, c'est le vêtement de travail français au sens large qui intéresse particulièrement les spécialistes du vintage en ce moment, du Marais à Tokyo. Certaines marques artisanales se mettent aussi à recréer certains modèles de vêtements d'ouvriers ou de paysans du début du XX^{e} siècle avec du tissu ancien.
Cote de foreverisme : 3/5

LE DENIM BRUT
Hier : Si vous avez connu la grande époque de Tumblr et des forums dédiés à la mode masculine *circa* 2010, vous avez peut-être aussi participé à l'âge d'or du denim brut, celui qui devait à tout prix être en toile japonaise "selvedge" et qu'il ne fallait nettoyer qu'une fois par an pour obtenir le délavage artisanal parfait.
Aujourd'hui : Si le Covid nous l'a fait troquer pour un jogging ou un pantalon large, notre petit doigt nous dit qu'on pourrait bien être sur le point d'assister à une nouvelle ruée vers le blue jeans en toile cartonnée. Les prix records pour des vieux Levi's ainsi qu'un défilé Junya Watanabe entièrement consacré à la toile de Nîmes semblent en tout cas formels à ce sujet.
Cote de foreverisme : 5/5

David et Victoria Beckham

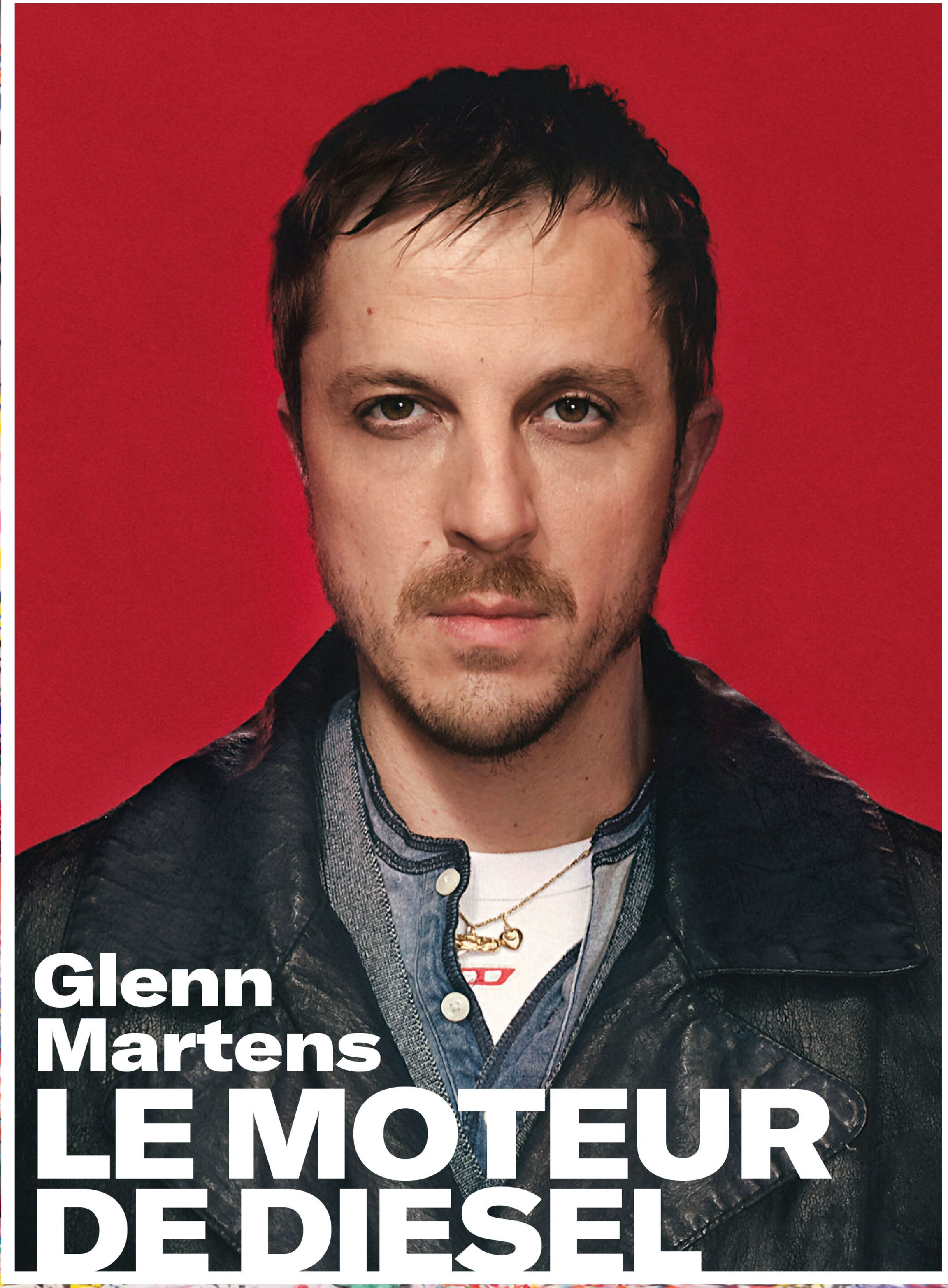
COLETTE
Hier : Plébiscitée par les kids et les célébrités, la boutique chic de la rue Saint-Honoré, qui a fermé ses portes fin 2017, semblait réunir voire définir, tout ce qui est "tendance". "Le seul magasin que je visite parce qu'ils ont des choses que personne ne possède encore", disait Karl Lagerfeld à son sujet dans Business of Fashion.
Aujourd'hui : Alors qu'on pensait l'existence de ce type de boutique menacée par le e-commerce, l'arrivée du Dover Street Market à Paris montre qu'il y a encore la place pour un *retail* différent de celui des *flagship stores* des Champs-Élysées. Les marques de luxe ont d'ailleurs lancé leurs propres *concept stores* à l'instar de la boutique Saint Laurent Rive Droite qui se trouve sur l'emplacement autrefois occupé par… colette.
Cote de foreverisme : 3/5

Liam Gallagher

OASISCORE
Hier : En plus d'être des légendes du rock british, Liam et Noel Gallagher sont aussi des icônes du style ; capables de rendre cool une pièce comme la fameuse "parka boutonnée jusqu'à la glotte".
Aujourd'hui : Des concerts qui se jouent à guichets fermés, des unes de magazine par milliers, et une nouvelle collaboration avec adidas, le retour fracassant d'Oasis ressuscite dans la foulée le look britpop des années 90. Interviewé par Mr Porter, le professeur de design de mode à l'Université de Westminster, Andrew Groves va même encore plus loin : "On pourrait dire qu'une grande partie de la récente vague de tendances en matière de mode masculine – normcore, gorpcore, blokecore – remonte aux années 90 et au "Gallacore"". Tiendrait-on la tendance de l'année ?
Cote de foreverisme : 3,5/5

HELMUT LANG PAR HELMUT LANG
Hier : Légende parfois oubliée des 90's, le designer autrichien Helmut Lang pourrait bien avoir inventé le *quiet luxury* avant l'heure – sans le côté de vieux bourgeois, avec des vêtements simples, qualitatifs et désirables à la fois, avant de tirer sa révérence en 2005 pour se consacrer à l'art contemporain.
Aujourd'hui : Si la marque qui porte son nom existe toujours et que son influence perdure, aucun directeur artistique n'a su réellement combler le vide qu'il a laissé – on avait pourtant grand espoir dans la tentative de *revival* initiée par Peter Do. Néanmoins, les pièces vintage de l'époque où Helmut Lang officiait chez Helmut Lang sont aujourd'hui très recherchées, et il se dit même qu'on en voit beaucoup circuler dans les studios de création pour servir d'inspiration.
Cote de foreverisme : 4,5/5

BRIAN RASIC GETTY IMAGES, MOHAMED LOUNES/GAMMA-RAPHO, MARC PIASECKI, RON GALELLA, LTD./RON GALELLA COLLECTION, PIERRE VERDY/AFP



Glenn Martens
LE MOTEUR DE DIESEL

Le défilé printemps-été 2025 à Milan.

PIERRICK ROCHER/BFA, DELFINO SISTO LEGNANI

Il aurait dû incarner une mode élitiste et conceptuelle, mais le belge Glenn Martens a préféré devenir le directeur artistique de Diesel et réinventer ainsi une grande marque populaire. Cinq ans plus tard, il se retrouve à diriger la très chic Maison Margiela et refuse de choisir entre mainstream et haute couture.

PAR BRYAN FERREIRA

À L'AUBE D'UNE NOUVELLE vie, Glenn Martens ne semble pas particulièrement étreint par le doute ou une quelconque pression. En cette fin du mois de juin, alors que la fashion week masculine bat son plein, le designer nous accueille dans les bureaux immaculés de Maison Margiela. Malgré l'heure tardive, des artisans s'affairent encore autour de la prochaine collection haute couture qui sera dévoilée quelques jours plus tard. C'est la première fois que Glenn Martens présente pour cette griffe dont il est devenu le directeur artistique en janvier dernier. L'homme semble étrangement calme, souriant même, s'autorisant quelques blagues. Il y a fort à parier qu'il a passé l'écrasante majorité des derniers jours, et des dernières nuits, à arpenter les dédales de ce nouveau royaume, où il peaufine et retouche des détails qui n'en sont plus vraiment. Mais la fatigue et le stress semblent glisser sur lui. Si l'on a souhaité le rencontrer maintenant, ce n'est pas seulement parce qu'il vient de devenir la nouvelle figure forte de Maison Margiela, succédant à John Galliano, et que son premier défilé pour la marque a été salué par tous. C'est aussi parce que Glenn Martens est, depuis 2020, le directeur artistique de Diesel, et le principal acteur de la réinvention de la marque. Le passage du denim grand public vers l'étoffe haute couture a braqué vers lui tous les regards de l'industrie et l'a consacré comme la grande attraction du moment.

"QUAND RENZO ROSSO, le PDG de Diesel, m'a proposé de prendre la tête de la marque, j'étais jeune et snob, je ne savais pas si j'avais envie de faire des jeans et des t-shirts", se souvient-il, installé derrière un bureau sommaire qu'il n'a pas encore eu le temps d'investir complètement. Né à Bruges, ce diplômé de l'Académie royale des beaux-arts d'Anvers a fait ses classes à Paris auprès de pointures de l'industrie. Une série de rencontres qui vont le conduire vers une approche assez conceptuelle de la mode, avant de devenir directeur artistique du label Y/Project en 2013. Le travail de Glenn Martens va alors attirer l'attention de Renzo Rosso lorsqu'il remporte, quatre ans plus tard, le concours de l'Andam (Association nationale pour le développement des arts de la mode). Rien, alors, ne prédisposait ce pur produit du luxe, fervent d'une mode cérébrale et "niche", à collaborer avec une marque de prêt-à-porter, en totale perte de vitesse, comme Diesel.

"Renzo Rosso a beaucoup insisté, précise Glenn Martens. On s'est longtemps tournés autour. Après avoir conçu une collection capsule dans le cadre du programme 'Red Tag' de Diesel, il m'a officialisé sa demande pendant le confinement. Période pendant laquelle je me suis dit que je ne pouvais plus seulement m'adresser à une élite. Parler via Diesel signifiait parler avec tout le monde, et impulser un changement positif, à grande échelle." Avant de devenir le mastodonte que l'on connaît dans les années 90 et 2000, le label est créé en 1978 à Molvena, une petite ville de la région de la Vénétie. C'est surtout le fruit d'un pari, celui du susnommé Renzo Rosso, entrepreneur baptisé par l'industrie "le cow-boy du prêt-à-porter" à cause de ses "coups" entrepreneuriaux impliquant toujours de près ou de loin le motif du jean. Renzo Rosso s'est imposé avec Diesel à une époque où transgression et audace rimaient avec communication.
Dès sa sortie, la série de publicités "The Daily African" (diffusée à grande échelle à la fin des années 90) montrait des personnes noires et incroyablement sexy s'enlaçant dans des intérieurs boisés et typiquement *wasp*. Des images qui ont mis une certaine Amérique en émoi et fait parler le monde entier. Avec Diesel, l'homme d'affaires faisait en quelque sorte la promesse d'un ››

futur plus inclusif à toute une jeune génération qui s'éveillait à la politique. Le slogan "For Successful Living", imaginé en 1991, devenait le mantra du marketing Diesel, et la marque traversait les frontières sous l'égide de son fondateur. Désormais à la tête du groupe de mode OTB ("Only The Brave"), Renzo Rosso avait bâti un véritable conglomérat, qui incluait non seulement Diesel et Maison Margiela, mais aussi Marni, Jil Sander, Viktor & Rolf ou encore le très en vogue Amiri. Autant de labels mus par les mêmes valeurs d'ouverture et d'inclusion.

Au fait de sa gloire à la fin des années 90 et au début des années 2000, Diesel franchit péniblement le cap des années 2010. Jadis emblème du jean "rebelle", la marque s'est peu à peu enfermée dans une esthétique assez impersonnelle. Autrefois provocatrice et underground, elle apparaît comme désuète face à l'essor du minimalisme et du streetwear, qui ont maintenant pignon sur rue. La démultiplication des points de vente, des franchises, des outlets et autres licences, a également brouillé son positionnement commercial, à mi-chemin entre "luxe accessible" et "label de masse". Ajoutons à cela l'érosion généralisée du marché du denim au fil des ans, lui-même concurrencé par la montée en puissance, en Europe, de colosses comme Levi's et Wrangler. Le déclin semble total, et ce malgré les moyens mis à disposition par Renzo Rosso. Tout restait donc à (re)faire en 2020 au moment de l'arrivée de Glenn Martens.

Avant cela, Diesel n'avait jamais nommé de directeur artistique. C'est peut-être l'une des raisons qui explique sa perte de vitesse. Glenn Martens, lui, a souhaité au moment de sa nomination prendre le contrôle total de la maison : "J'ai demandé à être nommé directeur artistique de Diesel dans son ensemble, pas seulement du prêt-à-porter. Il fallait que je dirige aussi la vision des magasins et des campagnes. Avec Renzo Rosso, le deal était d'obtenir une vision à 360 degrés. Même s'il ne pensait peut-être pas que j'irais aussi loin."

DEUX ANS APRÈS, Glenn Martens s'impose comme l'architecte évident d'une croissance économique de 13 %, elle-même locomotive du chiffre d'affaires global du groupe OTB qui atteint, fin 2023, 1,9 milliard d'euros. En 2024, rebelote : malgré une légère baisse du chiffre d'affaires total, le navire italien maintient sa progression. Comment expliquer dès lors, plus concrètement, cette renaissance fulgurante en quatre ans à peine ? "J'ai défini une '*brand bible*' et des règles", nous explique Martens comme s'il s'agissait d'une simple formule magique. Dans les faits, il s'emploie surtout à restructurer l'équipe design du label : il instaure un nouveau cadre créatif, pose les bases d'un dessin type et met en application ce qu'il a assimilé pendant ses études à l'Académie royale des beaux-arts d'Anvers. "On m'a appris à rester au plus près d'un concept artistique initial, à m'y tenir de manière stricte." Le concept, justement ? "Un retour à l'ethos originel de Diesel, révèle-t-il. Le secret de la réussite d'une maison est souvent là, sous la table, en particulier avec des marques qui ont déjà une quarantaine d'années. À force de réinventions successives, elles peuvent finir par oublier leur raison d'être."

Glenn Martens tape au cœur de l'ADN historique de la maison tout en imprimant sa patte et la fraîcheur de sa vision : "L'une des grandes réussites de la marque, c'était ce côté très pop, funky, colorful, happy, à la MTV des années 2000. Autant de paramètres qu'elle avait complètement délaissés. Je n'ai fait qu'exhumer ces archives, à partir desquelles j'ai pu redéfinir les piliers créatifs du nouveau Diesel. J'ai dit à mes équipes : 'dorénavant, on reste là-dedans, on va insister là-dessus, s'il le faut pendant des années, jusqu'à ce que cela prenne. Et voilà !" Le premier tour de force de Glenn Martens consiste à remettre le denim au milieu du village Diesel. Il réinvente les jeans, qu'il dote de coupes asymétriques, d'effets vieillis, de patchworks. "Je suis né en 1983. J'ai été conditionné par ce Diesel à l'expression artistique forte."

"Diesel, c'est le denim." Lors de son défilé printemps-été 2025, Glenn Martens

Au dessus: Backstage au défilé printemps-été 2024.

En dessous: Backstage au défilé automne-hiver 2025-2026.

DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING
THE DAILY AFRICAN
AFRICA'S BIGGEST-SELLING QUALITY DAILY
European developing countries targeted by African tobacco industry.
African Cancer Society accuses tobacco industry of cynicism.
"We have export embargos on guns to most European nations, but are free to help them to smoke themselves to death"
loo.kou global launch delayed. loo celebrates with delay party.
La campagne The Daily African en 2001.

officialisait ce mantra et remplissait le hangar, où se déroulait son show, de près de 15 000 kilos de chutes de denim, histoire de mettre en valeur la beauté de la matière et le savoir-faire de sa conception. Glenn Martens se félicite aussi d'avoir remis l'écoresponsabilité au centre de son travail. Désormais, plus de la moitié des collections de la marque du groupe OTB sont issues de coton recyclé. "Nous poussons à la circularité de notre production avec la même énergie que l'on met à innover", assure-t-il. Le designer a aussi réintroduit certains détails signatures du Diesel des années 90, qu'il a transformés en étendards commercialement fructueux. Le logo "D" ovale est ainsi décliné en format XXL sur des sacs (notamment sur le sac 1DR, devenu un *it bag*), ainsi que sur les ceintures, vestes et tops. Martens a aussi revisité les vestes en jean façon corset tout en jouant avec des matières plastifiées ou résinées qui figent les vêtements comme des artefacts.

LE DESIGNER A RÉINTRODUIT CERTAINS DÉTAILS SIGNATURES DU DIESEL DES ANNÉES 90, QU'IL A TRANSFORMÉS EN ÉTENDARDS COMMERCIALEMENT FRUCTUEUX.

AU SERVICE de cette nouvelle esthétique et d'un discours remis au goût du jour, les défilés Diesel font leur grand retour en 2022 lors de la Fashion Week de Milan. Suggérée par Renzo Rosso, Glenn Martens finit par se laisser convaincre du bon sens de cette stratégie. La marque italienne n'avait pas organisé de défilés depuis 2007. À Milan, les défilés Diesel de Glenn Martens, d'ordinaire présentés en septembre et en janvier chaque année, ont considérablement accéléré sa refonte, remettant le label au centre du jeu international de la mode. La révolution Diesel menée par Glenn Martens vient aussi de là, de ses défilés hors du commun, extraordinaires par leur taille et leur ampleur, rivalisant avec certains colosses du secteur – à Milan comme ailleurs.

DANS LE PROLONGEMENT de son univers, qui mêle références aux années 2000, clubwear et esprit postapocalyptique, ces défilés ont pour mot d'ordre la subversion totale. Les pièces que l'on y voit sont déchirées, laminées, maltraitées. Ses silhouettes, le plus souvent surmontées de lentilles blanches ou noires, donnent des sueurs froides : à la fois féminine et masculine, la garde-robe est loin d'être "facile". Le spectacle, parfois oppressant, défend une démesure assumée tout en misant sur les valeurs d'ouverture et d'inclusivité chères à Renzo Rosso. Parmi les défilés les plus marquants, celui du printemps-été 2023, avec plus de 5 000 spectateurs connectés via un salon Zoom géant, crée un buzz massif sur les réseaux. Les campagnes publicitaires, pensées dans l'héritage 90's, frappent à nouveau les esprits, comme en témoigne cette installation d'une gigantesque boutique de préservatifs à Milan (en partenariat avec Durex), suivie d'une distribution gratuite desdits préservatifs à travers le monde. "C'est très important pour moi de porter ces messages de liberté, surtout dans des pays où cela n'existe pas ou plus", conclut Glenn Martens. Inclusif, provoquant, montrant des corps non normés à la sexualité explicite, le style marketing de Diesel – son style tout court – demeure transgressif. Et se met clairement en phase avec les aspirations de la Gen Z.

Pantashoes
Rick Owens

CRY ME A RIVER

Les garçons de 2025 ont-ils du vague à l'âme ? Derrière les cow-boys crâneurs et les refrains bang-bang : des héros à la mèche floue et à l'âme un peu froissée, qui pleurent en douceur.

PHOTOGRAPHE LEE WEI SWEE
STYLISTE LISA JARVIS

STARRING

IAN JEFFREY
ALEX SCHLAB
CALUM HARPER
KIT PRICE
JULEZ SMITH
TJIKI SIDIBÉ

Veste, pull à col roulé et pantalon **Saint Laurent**
Chapeau personnel

Veste et pantalon
Emporio Armani
Collier **Emanuele Bicocchi**

Veste **Emporio Armani**

Haut et pantalon
McQueen

Pull et pantalon **Marni**

Cardigan, chemise,
cravate et pantalon
Gucci

Veste et pantalon
Balenciaga
Chapeau **Genzero**
Lunettes **Louis Vuitton**

Manteau
Comme des Garçons

Chemise **Versace**
Collier **Emanuele Bicocchi**

Manteau, chemise,
nœud papillon et
pantalon
Dolce & Gabbana

Boucle d’oreille
Louis Vuitton

À droite :
Veste et chemise
Prada

À gauche :
Manteau
Balenciaga

À gauche :
Pull sans manches
Ralph Lauren

À droite :
Chemise **Versace**
Pantalon **Louis Vuitton**
Collier **Emanuele Bicocchi**

Hair: Asami Maeda
Make-up: Hicham Ababsa
Assistant lumière:
Daria Sobolevska
Assistants stylistes:
Pierre Dufait, Annina
Luomahaara, Naiara Gomez,
Brianna Paiden
Movement director:
Breckyn Dávila Drescher
Visual Editor & Prod. : Louise
Cartier-Bresson
Assistant Visual Editor & Prod:
Titouan Rayan Guillemot
Production: Angels Production

CATEGORIE DE L'ANNÉE
DIVERS MODE

Sacs à main de luxe
Virgil Abloh était un créateur et un acheteur prolifique, et dans les locaux des VAA dans le Midwest, sa collection de sacs s'étale sur plusieurs rayonnages.

DANS LES ARCHIVES TOP SECRÈTES DE VIRGIL ABLOH

Durant les années qui ont suivi la disparition du directeur artistique d'Off-White et de Louis Vuitton, une équipe d'élus a été choisie pour répertorier méthodiquement son immense collection privée. Un journaliste de *GQ* a pu lui aussi y accéder en exclusivité. Il nous raconte.

PLUS TÔT CETTE ANNÉE, j'ai atterri dans un entrepôt quelconque au cœur du Midwest. Après avoir franchi plusieurs portes de sécurité et un portail verrouillé, je suis entré dans un stock privé où des milliers de boîtes grises identiques s'empilaient du sol au plafond, à l'intérieur d'un immense labyrinthe.
À cet instant, je n'ai qu'une image en tête : le dernier plan des *Aventuriers de l'arche perdue*. Peu de gens, hormis la poignée d'employés en gants blancs qui ont soigneusement organisé l'espace, savent que je me trouve devant l'un des fonds les plus importants et les plus précieux de l'histoire de la mode moderne : la collection de baskets de Virgil Abloh. C'est ainsi que j'ai découvert la Virgil Abloh Archive (VAA), ou du moins la moitié du stock. Après trois années de travail acharné pour retrouver et cataloguer les possessions du défunt créateur, les équipes ont réparti ses archives gigantesques entre deux installations secrètes du Midwest. Celles-ci abritent environ 20 000 vêtements, chaussures, sacs, documents, œuvres d'art et souvenirs personnels de la force créatrice la plus prolifique de son époque.

TOUT CONSERVER

Abloh a travaillé en pensant à l'héritage qu'il laisserait derrière lui. Bien avant d'être le sujet de rétrospectives de galeries du monde entier, il avait un sens aigu de ce qu'il fallait préserver, conservant ses carnets de notes et ses portfolios de l'école d'architecture dans une boîte qui a fini par rejoindre l'un des entrepôts. "Parallèlement à sa pratique de créateur, Virgil travaillait et réfléchissait sous le prisme de l'archive", explique Mahfuz Sultan, collaborateur et codirecteur des archives.

Lorsqu'il fonde Off-White en 2013, puis rejoint Louis Vuitton comme directeur artistique des collections homme en 2018, tout ce que Virgil Abloh touche est archivé, des pièces finales aux notes, modèles et prototypes en cours. Selon Athiththan Selvendran, son ancien chef de cabinet et aujourd'hui directeur des opérations de Virgil Abloh Securities (VAS) qui supervise le fonds, "rien n'était jeté, tout avait son importance". C'était une règle tacite, un élément essentiel du processus créatif.

Dans le même temps, il est également un archiviste des autres, achetant de manière compulsive le travail des créateurs qu'il admire. Athiththan Selvendran décrit une réception continue de nouveaux articles qui atterrissent directement au stock, passant à peine entre les mains de Virgil Abloh. À Chicago, ce n'est pas moins d'une douzaine de manteaux Raf Simons que je découvre dans une boîte, encore avec les étiquettes.

En 2022, un an après le décès du créateur des suites d'une forme rare de cancer, son épouse Shannon fait appel à une équipe d'archivistes professionnels pour parcourir la planète à la recherche de la collection Virgil Abloh. "Ces archives sont ma façon de partager Virgil avec le monde – pas seulement son travail, mais aussi son esprit, ››

PAR SAMUEL HINE | PHOTOGRAPHE MICHAEL SCHMELLING

M.0943
088D
088C
M.0932
088B

sa sensibilité, son humanité", indique Shannon Abloh. "Je veux qu'elles reflètent la curiosité infinie de Virgil et sa manière de penser et de créer." Le projet est gargantuesque. Lorsque Virgil Abloh Securities vide son bureau parisien, il faut réquisitionner sept conteneurs d'expédition.

IPHONES CASSÉS

En trois jours, je vois de mes propres yeux comment les idées jaillissaient de son cerveau : d'une ébauche conceptuelle de baskets Nike et Prada, à la collection Louis Vuitton qu'il a griffonnée sur des feuilles volantes bien avant d'être embauché.

Parmi les effets personnels les plus poignants, des souvenirs banals mais révélateurs comme des billets d'avion en classe économique, des badges "*all-access*" et des iPhones cassés rassemblés au fil de son ascension vers les sommets de la mode. D'autres objets garderont pour toujours un goût d'inachevé, comme cette impressionnante paire de ciseaux en argent qu'il prévoyait de fabriquer en collaboration avec l'artiste Sterling Ruby.

Selon Mahfuz Sultan, Virgil Abloh voulait de son vivant dévoiler ses archives, sous une forme ou une autre. "Il concevait toutes sortes d'armoires et de vitrines pour stocker et présenter ses pièces à la façon d'un musée", explique-t-il. Le créateur plaisantait souvent : "tout ce que je fais, c'est pour mon moi de 17 ans". Et c'est pile dans cet esprit que VAS vise à ouvrir les archives au public. "J'espère que l'accès à cette imposante collection permettra aux générations futures de s'inspirer du travail de Virgil et de laisser leur propre marque", poursuit Shannon. Fin septembre, la première exposition publique de la Virgil Abloh Archive, *Virgil Abloh: The Codes*, organisée par Mahfuz et Chloe Sultan, va ouvrir ses portes au Grand Palais à Paris.

Mais qu'est-ce que Virgil Abloh avait exactement en tête ? Comme il l'a fait remarquer un jour, il a suffi à Marcel Duchamp (qu'il surnommait son "avocat") de créer treize ready-made pour changer l'histoire de l'art. Avec une poignée de flanelles sérigraphiées et un tas de sneakers, Virgil Abloh a exploité une nouvelle énergie et refaçonné la mode. Mais selon moi, les archives elles-mêmes s'imposent comme son travail le plus important. C'est comme s'il avait toujours su que sa contribution la plus essentielle serait d'ouvrir les portes de son univers singulier aux nouvelles générations. Il avait presque bouclé l'entreprise. À la fin du troisième jour, alors que je passais au crible des documents provenant de son bureau parisien, mes yeux se sont posés sur une pile de cahiers blancs et bleus. J'ai feuilleté les pages vierges, me demandant ce qu'il aurait pu y inscrire et de combien d'entrepôts il aurait pu avoir besoin si sa vie n'avait pas été si courte.

EFFETS PERSONNELS

Jeans Chrome Hearts

Avant que Chrome Hearts ne devienne un phénomène de mode, Virgil Abloh commandait des jeans à patchs sur mesure de plus en plus élaborés.

EFFETS PERSONNELS

Manteaux Raf Simons

Virgil Abloh se passionne pour le regard conceptuel de Raf Simons sur la jeunesse et, à partir du début des années 2010, il rassemble méthodiquement les pièces les plus importantes du styliste belge.

PAGE D'OUVERTURE, VIRGIL ABLOH : EZRA PETRONIO, ART PARTNER/TRUNK ARCHIVE.

DESIGN
2020

Mercedes-Benz “Project Geländewagen”
Avant de réimaginer le symbole du luxe sous la forme d’un bolide déconstruit, Virgil Abloh est catégorique : la G-Wagon est “l’un de ses objets de design préférés, point final”.

ART
CA. 2021

Bombes de peinture
Le créateur embarque des bombes de peinture dans ses valises pour installer son studio partout où il voyage.

PROTOTYPE
2017

Prada x Nike Pitch
Lorsque Virgil Abloh a une idée pour un produit, aussi farfelue soit-elle, il abandonne tout pour se lancer dans une maquette.

PROTOTYPE 2018

Échantillon de mousseline “Mid-Layer Garment”
Le tout premier vêtement conçu par Virgil Abloh pour Louis Vuitton.

MODE 2021

Smoking “Modernism” pour le Met Gala

Avant de fouler le tapis du Met Gala, Virgil Abloh demande à l’artiste new-yorkais Charlie Doves d’inscrire un message sans équivoque sur son blazer Louis Vuitton.

EFFETS PERSONNELS

Vestiaire personnel

Sa garde-robe est un musée des pièces les plus convoitées de 2010, pleine de Celine vintage, de Prada rares et de ses propres créations.

PROTOTYPE 2018

Débardeurs

Le premier défilé Louis Vuitton de Virgil Abloh devait à la base s’ouvrir et se clore sur ces deux looks.

PROTOTYPE CA. 2021

Figurine Virgil Abloh

Un modèle réduit de la statue de 9 mètres de haut qui surplombe le premier défilé posthume du créateur chez Louis Vuitton.

MODE 2017

Boîte à outils “Ri Ri”

Avant de le nommer directeur artistique, Louis Vuitton demande à Virgil Abloh de personnaliser des malles pour une campagne exclusive destinée aux célébrités.

BUREAU 2021

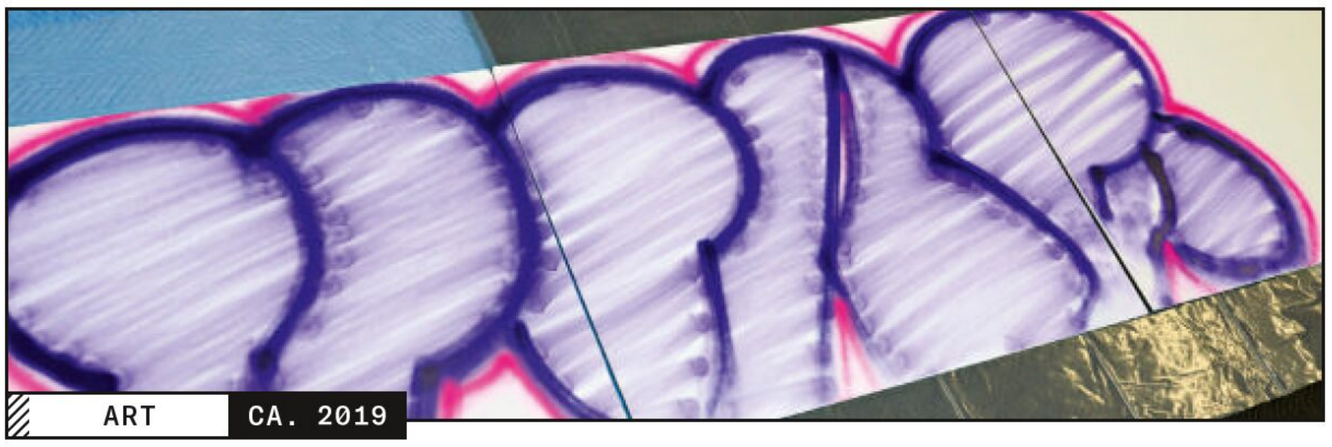
Marqueurs et stylos

Les compagnons favoris de Virgil Abloh ? Des marqueurs Molotow (pour signer les baskets) et des stylos Pilot Precise V5.

PROTOTYPE 2018

Jersey de cycliste

Maquette réalisée en début de mandat chez LV, avec modifications en cours.



ART CA. 2019

Tag “Verg”

L’une des œuvres d’art spontanées que l’ancien graffeur réalise chaque fois que l’inspiration le frappe (ici, au bureau de Louis Vuitton, avec une bombe de peinture et un panneau de mousse).

BUREAU 2021

Fournitures de bureau

Virgil Abloh gardait toujours un couteau X-Acto à portée de main pour découper les prototypes de Nike.

EFFETS PERSONNELS CA. 2012

Sac Goyard personnalisé

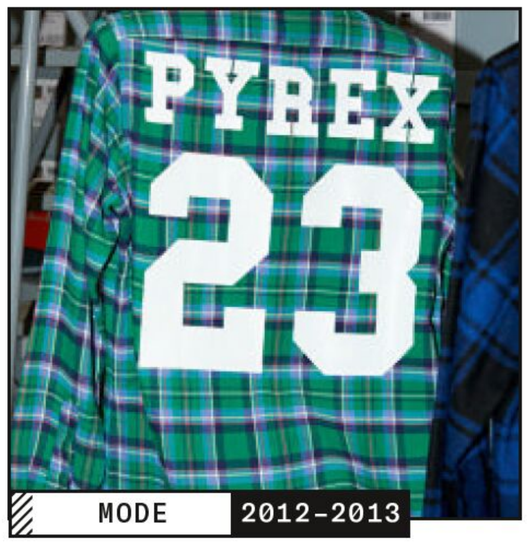
Bien avant de concevoir des sacs de luxe, Virgil Abloh transforme son propre cabas Goyard en une collaboration non officielle avec Pyrex Vision.

MODE 2008

Tee-Shirt imprimé
Lors d'une première percée, l'artiste vend 35 tee-shirts à la boutique parisienne Colette après avoir envoyé un design spontané. Sa mère a cousu les étiquettes.

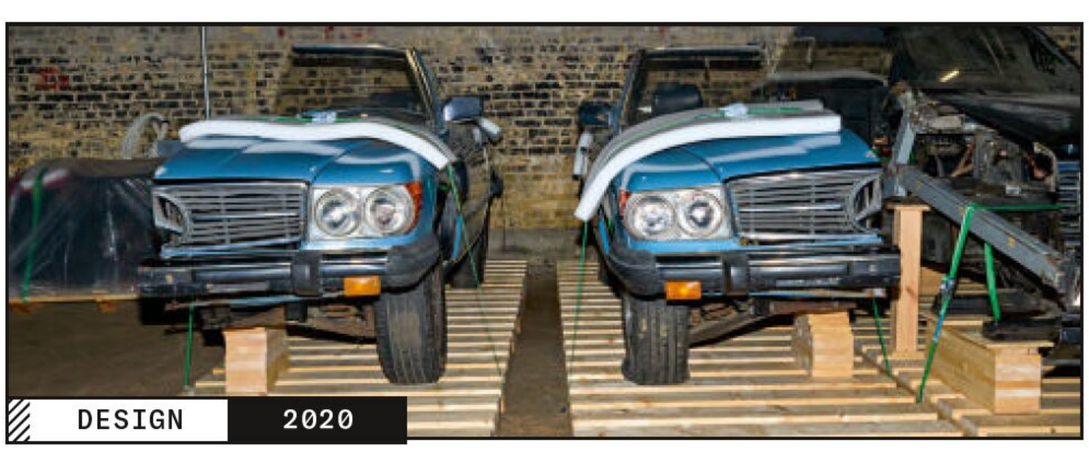
DESIGN 2018

Cônes Chrome Hearts
Quelle meilleure façon de gérer le trafic lors de ses pop-ups dans les boutiques Chrome Hearts du monde entier ?



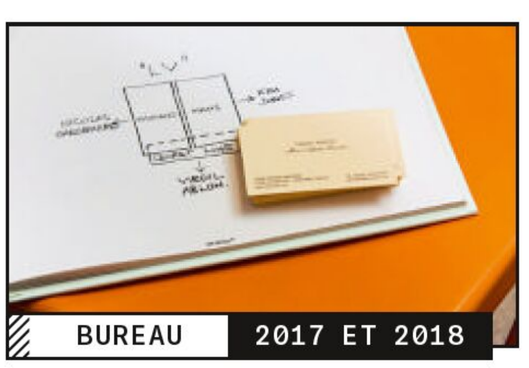
MODE 2012-2013

Flanelle Pyrex Vision
Un premier sample de l'un de ses designs les plus célèbres, imprimé sur des chemises Rugby Ralph Lauren.



DESIGN 2020

Sculpture "Dream Car"
Pour le défilé femmes Off-White automne-hiver 2020-2021, les mannequins se faufilent entre des Maserati et des Benz de collection (achetées par l'impresario automobile Arthur Kar) qui jaillissent du podium.



BUREAU 2017 ET 2018

Carnet de notes et cartes de visite
L'idée initiale de Louis Vuitton est de créer une "ligne secrète", pour laquelle Virgil Abloh créerait des collections capsules collaboratives régulières.

BUREAU 2017

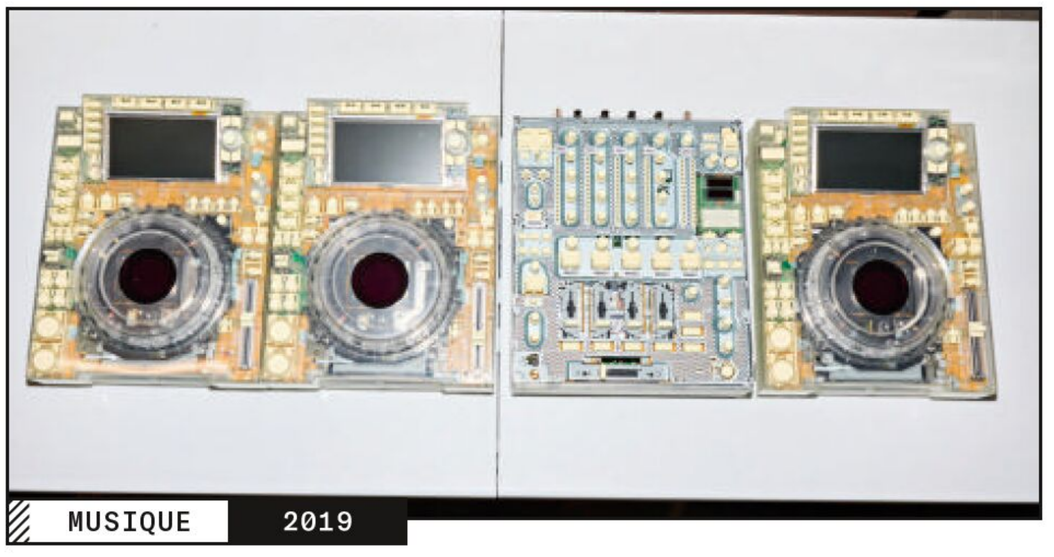
Polaroïd de Luka Sabbat
Dans le monde de Virgil Abloh, les plus grandes stars sont les cool kids férus de mode qui traînent à SoHo.

EFFETS PERSONNELS CA. 2009

Gilet Moncler
La pièce figure sur l'un des street styles les plus célèbres de l'histoire de la mode.

MODE 2019

Tee-shirt Supreme
L'un des tee-shirts box logo les plus rares au monde, conçu par Virgil Abloh pour Chief Keef, totalement inédit.



MUSIQUE 2019

CDJ et DJM personnalisés Pioneer DJ
Tout en jonglant entre ses nombreuses missions, Virgil Abloh est DJ de 150 à 250 nuits par an. Pioneer DJ a fabriqué une version transparente de son kit préféré, qu'il utilise lors d'un set légendaire à Coachella.

MODE DIVERS

Sacs Louis Vuitton

Le créateur possède des centaines de sacs, y compris des pièces rares de plusieurs époques de Louis Vuitton. Parmi elles, ce sac de sport inédit couvert de pilules conçu avec Damien Hirst.

"HANDLE WITH CARE"
Tourist
Supreme
PLACE AT T

PROTOTYPE 2017

Nike x Off-White The Ten Air Force 1

EFFETS PERSONNELS 2016

Vans Authentic

MODE 2021

Nike x Off-White Air Force 1 inédites

PROTOTYPE 2017

The Ten Air Max 90 Prototype

MODE 2019

Boîte à chaussures personnalisée

PROTOTYPE 2017

Prototype The Ten Hyperdunk

PROTOTYPE 2017

Étude Nike x Off-White Air Force 1

PROTOTYPE 2017

Prototype The Ten Air Max 97

MODE 2021

Nike x Off-White Air Force 1s inédites

MODE 2018-2020

Canary Yellow Jordan 1 inédites

EFFETS PERSONNELS 2017

Tom Sachs x NikeCraft Mars Yard 2.0

PROTOTYPE 2021

Louis Vuitton x Nike Air Force 1 inédites

MODE 2018

Sample Nike x Off-White MoMA Air Force 1

Sneakers

Les 6 000 paires de baskets conservées au VAA résument le langage visuel postmoderne de Virgil Abloh, son processus créatif, sa connaissance approfondie de la culture streetwear et sa capacité inégalée à exploiter l'art, le design et la mode pour créer des produits cultes. Elles évoquent également sa relation avec les produits qui l'ont rendu célèbre. "En vérité, je ne suis pas un fan de baskets", a-t-il avoué. "Je porte les mêmes chaussures pendant très longtemps, puis je passe à une autre paire."

MODE 2018

Nike Zoom VaporFly Elite personnalisées

PROTOTYPE 2017

Prototype Zoom Fly

MODE 2021-2022

Samples Louis Vuitton x Nike Air Force 1

EFFETS PERSONNELS 2017

Nike x Off-White Zoom Fly Special Project

MODE 2018

Exemple de trench-coat
Issu de la collection LV initiale sur le *Magicien d'Oz*, ce manteau en soie n'a jamais été présenté ni produit.

EFFETS PERSONNELS 2018

Keepall personnalisé
Virgil Abloh a économisé pour acheter ce sac monogrammé "L.L.C." au dos.

BUREAU DIVERS

Disques durs et clés USB
En 2019, les disques durs du créateur renfermaient plus de 4 millions de fichiers.

DESIGN 2019

Sièges dégradés Alaska Alaska
Virgil Abloh fonde le studio londonien Alaska Alaska en 2014 pour en faire son centre de design et de recherche, même s'il fabriquait des chaises depuis ses études d'architecture.

EFFETS PERSONNELS

Veste Dapper Dan
Un cadeau du duo de DJ The Martinez Brothers pour féliciter Virgil Abloh quand il raffle le poste chez LV.

DESIGN 2019

Boîte d'archive VAA
Obsédé par la documentation, le créateur conçoit son propre système d'archivage et de classement.

MODE DIVERS

Vestes camouflage Off-White
Le camouflage est un élément récurrent dans le style de Virgil Abloh, en particulier dans les premières collections Off-White, avant la récente résurgence du motif.

PROTOTYPE CA. 2019

Vestes inédites
Martin Luther King Jr. et Le Corbusier, deux héros du créateur, ornent des samples de vestes LV.

EFFETS PERSONNELS MI-2000

Pièces Maison Margiela
Lorsque Virgil Abloh cherche une pièce d'archive aussi rare que la chemise Kiss de Maison Margiela, son équipe parcourt le monde jusqu'à en trouver un exemplaire.

ART 2019

Tasses en céramique
Certaines poteries qu'il a conçues dans le cadre de sa pratique artistique n'ont jamais été dévoilées.

BUREAU DIVERS

Fournitures Chrome Hearts
Ses maisons abritent des meubles Chrome Hearts comme des agrafeuses, ouvre-lettres et dévidoirs aux couleurs de la marque.

EFFETS PERSONNELS 2021

Grillz personnalisés

Réalisé par Jacob & Co. pour ce qui allait être sa dernière couverture, pour *Sneeze.*

"MICHAEL BURKE"
MANY THANKS FOR THE FAITH AND SUPPORT.
WHAT AN INCREDIBLE TIME TO CREATE.
HERE'S TO AN EXCELLENT START. LOVE VIRGIL

BUREAU CA. 2018

Lettre à Michael Burke, PDG de Louis Vuitton

Virgil Abloh préférait envoyer des photos de lettres manuscrites à leur destinataire par texto plutôt que par la poste.

PROTOTYPE CA. 2020

Concept Sterling Ruby

Il collectionnait les œuvres de Sterling Ruby et une collaboration pour une ligne d'outils était en discussion.

PROTOTYPE 2017

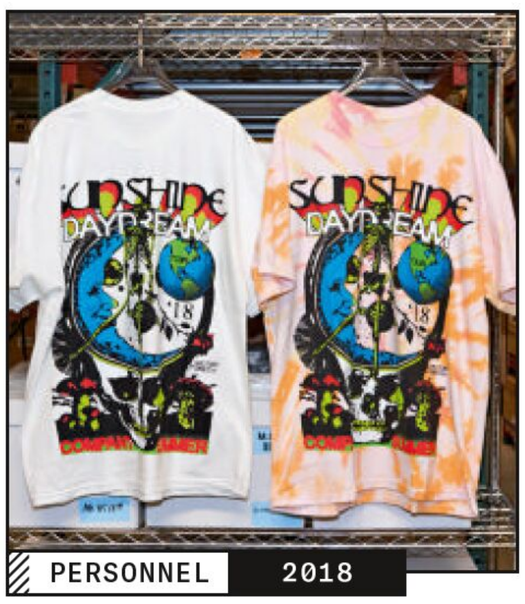
Pitch Deck Versace

Même si toutes les parties démentent les rumeurs selon lesquelles le créateur était en pourparlers pour rejoindre Versace, ce moodboard suggère le contraire.

ART 2017

***Black Flag* par Arthur Jafa**

Virgil Abloh inscrit son art dans la tradition d'Arthur Jafa, dont le travail explore l'identité noire, le consumérisme et les médias de masse – des thèmes qui résonnent fortement chez le designer.



PERSONNEL 2018

T-shirts Online Ceramics

Même s'il n'est pas un Deadhead, le créateur s'intéresse aux bootlegs de la scène et affiche des pièces tie-dye.

PROTOTYPE 2021

Memo "Black Switzerland"

Le titre de l'exposition d'art à Paris que Virgil Abloh a planifiée avant son décès.

BOX TO

BOX

D’une boîte à l’autre, une galerie des plus beaux accessoires de la rentrée, tous figés dans leur écrin coloré. Puisque la mode est aussi une question de détail et de contemplation, alors s’arrêter sur ces objets, c’est aussi découvrir un monde.

PHOTOGRAPHE AM+PM
SET DESIGN NATALIE TURNBULL

Broche ciseaux, **Dior Men**

Chaussures, **Prada**

Porte-clés, **Loewe**

Sac, **MCM**

Lunettes, **Gucci**

Basket, **Louis Vuitton**

Gant, **Hermès**

Sac, **Fendi**

Sac, **Montblanc**

Chaussure, **Emporio Armani**

Botte, **Loro Piana**

Bob, **Moncler**

Assistant lumière: Lucas Mathon
Assistant fashion: Léon C. Romeike
Visual editor & production: Alexa von Arnim, Louise Cartier-Bresson
Assistant visual editor & prod: Titouan Rayan Guillemot

YVICK en VRAI

Vidéaste, rappeur et star de la pizza surgelée, Mister V, alias Yvick Letexier, laboure depuis quinze ans le terrain de la pop culture – tout en se tenant loin des plateaux télé et ciné. En 2025, c'est une plateforme de streaming, plutôt que les salles françaises, qui diffuse son premier long, le rigolo *McWalter*. Alors, y a-t-il une vie après YouTube et la célébrité Internet ? Rencontre.

PAR ADAM SANCHEZ
PHOTOGRAPHE GRÉGOIRE LÉON-DUFOUR
STYLISTE AXELLE TEIXEIRA

Beret **Jacquemus**
Manteau **Emporio Armani**

“Le premier script que nous avons présenté à Amazon faisait 245 pages. Ce qui aurait donné, un film de quatre heures…”

ILLUSTRATION ARTHUR PINEAU

Costume et bottines **Amiri**
Débardeur **Levi's**
Beret **Jacquemus**

COMME LA PLUPART DES GENS de sa génération à avoir un jour croisé le chemin de Thierry Ardisson, Mister V garde un souvenir peu enthousiaste de son passage dans l'émission "Salut les Terriens". Nous sommes en juin 2017 et le vidéaste, alors acteur débutant, se retrouve sur le plateau aux côtés de Natoo pour promouvoir la comédie horrifique *Le Manoir*. "C'était le temps où la télé était encore un média important pour la promotion d'un film, une fin en soi. Le Graal pour un youtubeur, c'était une invitation dans Touche pas à mon poste… Les choses ont changé."
Embarrassé des questions qu'on adresse sempiternellement aux vidéastes de sa trempe, comme Squeezie après lui, sur ce jeune et sémillant Internet qui risquait de remplacer le cathodique de papa, V se remémore avoir découvert une réalité qu'il n'appréhendait pas encore. "C'est là-bas qu'on a senti l'écart générationnel. On était les premiers youtubeurs et on a servi de cobayes dans les médias, c'était le jeu. Maintenant, on a compris et on n'y revient plus. Ou on cherche des émissions qui nous correspondent davantage."

Convaincre Monique

Alors, comment faire en 2025 la promotion de ce nouveau long-métrage, intitulé *McWalter*, tout en se passant de la télé et des "vieux médias" ? Ça continue d'interroger Yvick Letexier – de son vrai nom. "Ça fait trois ans qu'on travaille sur *McWalter*, raconte-t-il lors de notre discussion dans un bar parisien en ce début de mois de juillet. C'est un tel investissement qu'on a envie de le montrer au monde entier, de le crier sur tous les toits. Mais il faut chercher un équilibre dans la communication pour ne pas dégoûter les gens. Ça m'est déjà arrivé, en tant que spectateur, de ne pas aller voir un film parce qu'on en avait trop entendu parler."

Dans une époque où une tendance en chasse une autre, Yvick s'appuie sur une méthode simple : chérir sa fanbase. "Je sais que je ne vais pas convaincre la France entière de regarder *McWalter*. Monique, qui bosse à la comptabilité de la banque Richemont de Sochaux, ce n'est pas forcément mon public. On n'a pas les mêmes attentes en matière de comédie." Comme pour ses deux premiers albums, une vidéo sur la conception de *McWalter* accompagnera la sortie du long-métrage sur sa chaîne YouTube "Les moyens de promotion ont changé, les méthodes de consommation aussi, et il faut s'adapter. On n'est plus du tout à la même époque. YouTube n'est même plus le média du futur. C'est devenu un média traditionnel. Il a déjà été remplacé par Twitch ou TikTok."
Produit et diffusé sur Prime Video, *McWalter* est l'adaptation en format long d'un vieux sketch à propos d'un inspecteur idiot et ingérable, "l'agent numéro 1 du FBI et de la police municipale d'Arcachon." C'est le premier film dont il est à la fois l'acteur principal et le coscénariste (avec Vincent Tirel, Freddy Gladieux et Simon Astier). Avant que n'advienne ce grand saut dans l'inconnu, il y aura donc eu trois courts-métrages, cumulant chacun plusieurs millions de vues. "Les gens m'ont connu avec ce personnage et je ne me voyais pas arriver avec une comédie qui ne me ressemble pas. J'aurais été moins confiant. C'est plus confortable pour eux, comme pour moi."

Pas de courbettes

Hommage déjanté à l'humour absurde des ZAZ (*Y a-t-il un pilote dans l'avion ?*) et du duo Kad et Olivier (*Mais qui a tué Pamela Rose ?*), *McWalter* réinvestit le genre de la parodie, territoire lentement abandonné par la comédie contemporaine. "Ça a toujours été le genre de films que j'ai le plus apprécié. Et j'étais un énorme fan de l'*Antotologie* de Kad et O, je regardais les DVD en boucle quand j'étais enfant. *McWalter* n'existerait clairement pas sans eux."
Prenant très au sérieux le genre qu'il arpente, V a souhaité s'entourer de techniciens et de comédiens expérimentés, comme Géraldine Nakache, François Berléand ou Vincent Dedienne, qui incarne le grand méchant du film. "On n'a pas eu besoin de faire des courbettes pour attirer ces acteurs-là. Ils ont apprécié le script ; voilà tout. Je pense que c'est une bouffée d'air frais pour eux. Il ne s'agissait pas de juste prendre un chèque et de s'amuser."

YVICK connaissait déjà l'ambiance des plateaux de cinéma, grâce à quelques seconds rôles glanés ici et là : dans le malheureux *All Inclusive* de Fabien Onteniente, par exemple, ou dans *Place Publique* d'Agnès Jaoui. Il considère néanmoins *McWalter* comme sa première véritable incursion dans le format "long-métrage". Évidemment, il lui a fallu apprendre sur le tas, notamment en termes d'écriture. "Le premier script que nous avons présenté à Amazon faisait 245 pages. Ce qui aurait donné en gros, un film de quatre heures… Évidemment, ils nous ont vite dit qu'ils ne le produiraient pas en l'état."
L'arrivée dans le projet de l'expérimenté Simon Astier, ex-showrunner de la série *Hero Corp* et frère d'Alexandre, parachuté directeur d'écriture et metteur en scène, a permis de recadrer un peu les choses. Et de rendre le projet finançable. "Je ne me voyais pas prendre seul les rênes du film alors que j'ai toujours travaillé en équipe. Simon a ce talent de savoir donner un vrai cachet aux images qu'il tourne : le film a l'air d'avoir coûté beaucoup plus que son budget."

Avec un budget relativement modeste pour ce type de comédie, Mister V a pu mener à bien son projet, à ses conditions : "J'ai longtemps reçu les mêmes propositions de rôles : un youtubeur, un rappeur ou un mec arabe vivant dans une cité… alors que je ne suis même pas arabe. Ça m'a un peu choqué à force. Je crois que certains scénaristes devraient parfois sortir du 11e arrondissement." Depuis ses débuts sur Internet à l'âge de 15 ans, ce Grenoblois d'origine a toujours veillé à ne pas s'assigner qu'un seul rôle de prédilection, à sortir fréquemment du personnage de gentil beauf qui l'avait fait connaître. Il aura donc eu, en vrac : une carrière dans le rap, avec deux albums publiés en 2017 et 2020 (tous deux certifiés disques de platine), des collaborations avec des marques de streetwear comme Hummel et Asics, et une marque de pizzas surgelées lancée en 2022, Pizza Delamama. Oui, vous avez bien lu. Ce qui a démarré comme une simple blague, autour d'un personnage improbable de chef italien nommé Kévino Delamama, a fini par devenir la troisième marque de pizzas surgelées la plus consommée en France. Le visage de Mister V s'affiche désormais dans tous les congélateurs de ››

supermarchés. “Des ménagères achètent mes pizzas sans même me connaître et je trouve ça super drôle ! Le club de basket Paris Basketball en a fait son sponsor pour la saison 2023-2024, tout comme le club du Grenoble Foot 38 l’année suivante. “Quand j’étais petit, je rêvais de créer une marque. Jamais je n’aurais cru que ce serait pour des pizzas, par contre…”

Nostalgie numérique

Mister V a déjà traversé bon nombre d’époques, été acteur des grandes heures d’un réseau social depuis disparu (Vine), assisté à l’éclosion de stars montantes et leur disparition des écrans de smartphones. Il se souvient de son arrivée à Paris à 19 ans, avec un bac en poche, cinq mois d’un DUT info-com inachevé et le soutien de son agent de toujours, Alexandra, qui a convaincu ses parents de laisser leur fils explorer son potentiel comique. “Quand je suis parti de la maison, ma mère m’a simplement dit ‘Mon fils, encule tout !’” Ceux qu’on n’appelait pas encore “créateurs de contenu” brillaient alors par leur insouciance, galvanisés par l’immensité du territoire numérique qu’il restait à conquérir. “Internet semblait éphémère dans nos têtes. Je suis un peu nostalgique de cette époque et de l’esprit de débrouille qui y régnait. Toutes les blagues n’avaient pas encore été faites. Maintenant, quand tu crois avoir eu une idée folle, tu ouvres TikTok et tu réalises que dix personnes l’ont déjà eue il y a longtemps.”

L’ATMOSPHÈRE DU WEB était aussi beaucoup moins hostile. Les clashs n’étaient pas la source de rémunération principale des réseaux sociaux. Les répercussions d’un post sur la vie réelle paraissaient pour la plupart limitées. Le cyberharcèlement était une activité moins banalisée. “Mon rapport à Internet a complètement changé. Je n’ouvre plus certaines sections de commentaires. Je ne tape plus mon nom sur X, sauf quand je suis en très grande forme. Je reste à l’affût pour ne pas totalement perdre contact avec le public mais je connais les risques. Je me demande d’où vient cette violence.” En juin 2024, alors que la France s’apprêtait à retourner aux urnes après la dissolution de l’Assemblée nationale par Emmanuel Macron, Yvick prenait alors position contre le Rassemblement national en partageant une publication de la journaliste Salomé Saqué qui alertait sur les risques de l’extrême-droite au pouvoir. Il s’attirait alors les foudres d’internautes qui se disaient déçus par sa prise de position. “Je me suis exprimé au moment où j’ai constaté que plus de 10 millions de personnes étaient prêtes à voter pour le RN, sous prétexte qu’elles n’avaient jamais essayé. Je ne voulais pas me sentir coupable de n’avoir rien dit. C’est fou que certaines personnes aient pu croire que j’étais dans leur camp. Quand tu regardes mes vidéos, c’est facile de comprendre que je ne serai jamais d’extrême-droite.”

Il s’attriste aussi de la manière dont les réseaux sociaux encouragent des comportements de plus en plus intrusifs, poussant les créateurs à mettre leur vie entière en spectacle. “Être streamer oblige à partager son quotidien. De fait, on y voit beaucoup de burn out. Notre génération n’a jamais appris à gérer une telle exposition.” L’écart générationnel ne se mesure plus entre ceux qui viennent de la télé et ceux qui viennent de YouTube : aujourd’hui toutes les idoles des jeunes viennent d’Internet. Yvick fait partie de la première génération web, celle qui a éclaté au début des années 10. Quand on lui parle de Speed, le surpuissant streamer américain qui vadrouille à travers le monde pour rencontrer des hordes de fans aussi turbulents que lui, il mesure bien le gap qui les sépare : “Jamais je ne pourrais faire ça. J’ai déjà participé à des rencontres avec des fans qui étaient cadrées. Là, c’est un autre niveau.”

EN DÉPIT DE LA VISIBILITÉ engrangée par ses projets et ses canaux de communication, préserver sa vie privée reste pour lui un enjeu fondamental. “Je n’ai pas envie d’avoir la vie de certains influenceurs. Je n’ai pas le mental pour ça. Les retombées peuvent être terribles, on l’a vu avec le cambriolage dont Inoxtag a été victime [en novembre 2024, ndlr].” Mister V a toujours prôné une forme de constance, quitte à faire figure d’exception dans un paysage numérique où la réinvention est une banalité. Il a conservé le même cercle d’amis depuis des années, a conservé la Fiat Panda avec laquelle il sillonnait les rues de son village de Veurey-Voroize et refusé de s’entourer d’une armée de collaborateurs pour lui dénicher de nouvelles tendances et chouchouter les algorithmes. Il arrive encore à se convaincre que cette période un peu noire dans le rapport que le public a aux créateurs et aux artistes n’est qu’une transition vers quelque chose de plus stable. Faut-il y voir une forme de sagesse ou, lâchons le mot, de maturité ? V ne pourra pas éternellement “faire le jeune”, il le sait. “J’ai envie de retrouver le temps de ne plus stresser, de ne plus être pressé. Je me prends trop la tête dans tous les domaines, en comédie, en musique… J’aimerais me libérer comme à mes 20 ans. À 30 ans, on te demande constamment de prouver, montrer que tu es grand, maintenant. J’avoue que ça me fait peur.”

LE MONDE CHANGE autour de lui. Après avoir célébré la fin du Floodcast sur la scène de la Salle Pleyel en juin dernier avec Florent Bernard et Adrien Ménielle, ce sera bientôt au tour du GP Explorer, cette course automobile initiée par Squeezie et diffusée en direct sur Twitch, de fêter sa dernière édition en octobre prochain sur le circuit Bugatti du Mans. Le pilote de la “Subway Team”, qu’il conduira aux côtés du rappeur PLK, se prépare en tout cas très sérieusement pour l’événement. Il a fait installer un simulateur automobile dans son bureau et travaille quotidiennement sa conduite avec un coach. “Je n’ai pas envie, le jour J, de finir dans les bacs, comme SCH ou Maxime Biaggi l’an passé, s’amuse-t-il. J’ai déjà participé au GP Explorer en 2022 et je mesure bien le stress que cela représente. Plus je serai préparé, mieux je me sentirai.” Sur quelle route l’amènera le prochain virage ? C’est toute sa problématique, effectivement.

Blouson, pantalon, chemise, cravate et mules **Jacquemus**
Bonnet **Louis Vuitton**
Lunettes **Ray-Ban**

Grooming: Antoine L’Hebrellec
Assistant lumière: Xavier Gras
Assistant styliste: Pierre Dufait
Visual Editor & Prod. : Louise Cartier-Bresson
Assistant Visual Editor & Prod.: Titouan Rayan Guillemot
Production: Maison Montcalm, Mélanie Beyl

Remerciements aux Arcades du Lac, Montigny-le-Bretonneux.

“Quand je suis parti de la maison, ma mère m’a simplement dit ‘mon fils, encule tout’”

L'IMMORTALITÉ, NOUVELLE PRIME DE FIN D'ANNÉE ?

Check-ups millimétrés, bilans sanguins ultra-fouillés, cliniques lounges et futuristes… Les entreprises misent désormais sur une condition physique optimale pour leur cadres sup, histoire de les rendre plus productifs que jamais. Une tendance qui ne concerne pour l'heure que la sphère CSP+ mais qui aspire à la démocratisation. Plongée dans la "visite médicale" du futur.

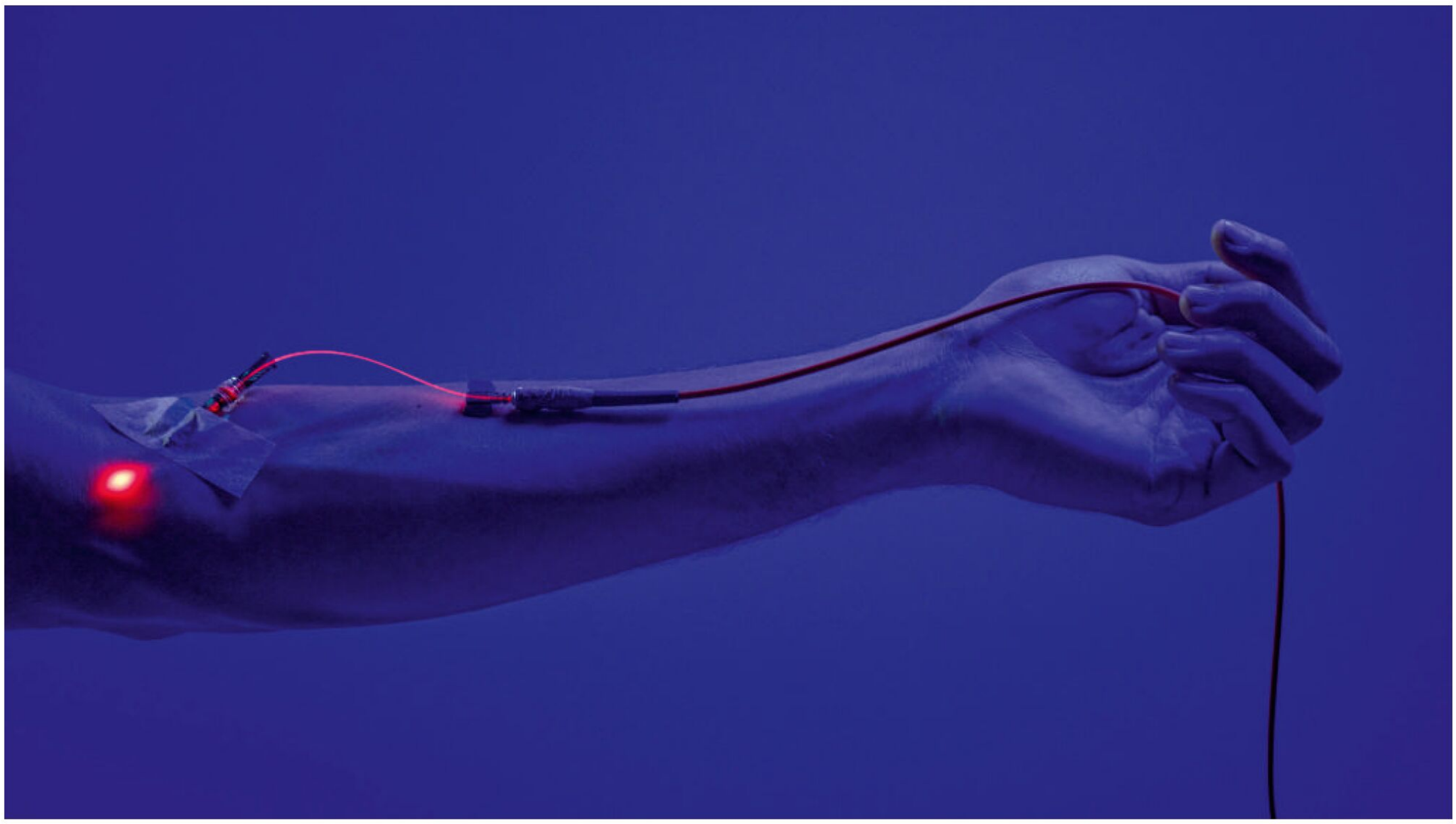
PAR RAPHAËLLE ELKRIEF

EN CE JOUR DE JUIN, la piscine installée sur le rooftop de l'hôtel SHA Wellness est totalement déserte. Ce n'est pas parce que les clients se sont mis à l'heure espagnole. Dans cet hôtel de la Costa Blanca à quelques minutes de la plage d'El Albir, pas de guerre des serviettes comme on en voit non loin, dans les hôtels de Benidorm. Ici, les clients sont plus volontiers dirigés vers un autre bâtiment où leur emploi du temps est minuté. Prises de sang, examens biométriques, séances de fitness ultra-personnalisées, mais aussi toute une galaxie de soins allant de la médecine chinoise aux perfusions de NAD+, en passant par les thérapies au sérum de cytokines, l'oxygénothérapie ou les bains glacés.

Avec ses trois cliniques en Espagne, à Saint Barth et à Mexico, SHA est devenu une marque très prisée où des clients fortunés viennent passer leurs vacances avec plusieurs objectifs en tête : prendre soin de leur santé, s'éviter un burn out, vivre mieux et plus longtemps… "La santé, c'est comme l'économie : il faut la planifier. Il s'agit de votre meilleur atout, et si vous ne la prenez pas en main, vous pouvez vous retrouver démuni, comme une entreprise qui s'effondre. Je le dis à tous les gens qui viennent consulter ici : il faut suivre la règle de Pareto. Concentrez-vous sur les 20 % (alimentation, sommeil, sport, soins) qui vous apporteront 80 % des résultats ". Si le docteur Vicente Mera, responsable de l'unité de médecine génomique et de vieillissement sain du SHA, manie si bien les métaphores économiques, c'est qu'il connaît parfaitement son auditoire. Dirigeants d'entreprises, entrepreneurs de la tech, top management des grandes entreprises… Aux journées interminables de réunions, tous préfèrent, le temps de quelques jours, se faire masser les pieds dans une ambiance à mi-chemin entre *Bienvenue à Gattaca* et *The White Lotus*. Ici, ils troquent volontiers leur sac à dos Kapten & Son par un tote bag floqué "*Lead your Health*". "Dirige ta santé". Qui résonne ici comme un mantra.

L'ère du dirigeant augmenté

Récemment, SHA a lancé sa "*Leader's Retreat*", un programme cousu main pour répondre aux attentes spécifiques d'une population pressée, stressée, mais surtout prête à investir dans une longévité optimisée. "Ce programme a deux objectifs : maintenir une santé optimale malgré la pression, le jetlag et le stress, et booster la productivité, la performance physique et la capacité cognitive", détaille Alejandro Bataller cofondateur et vice-président du groupe SHA Wellness & AB Living Group. Il avance des chiffres : environ 80 % des clients sont des leaders issus d'un panel très large de secteur. Finance, pétrole, divertissement, industrie lourde… "Si vous pensez aux dirigeants d'il y a vingt ans, vous imaginerez un homme en surpoids, coincé dans un costume formel »



DROITS RÉSERVÉS

et des déjeuners d'affaires interminables avec alcool et tabac. Tout ça, c'est terminé. Aujourd'hui, les PDG sont disciplinés. Ils font du sport plusieurs fois par semaine et trackent leur santé avec une montre connectée." Moins Logan Roy dans *Succession* que Jack Dorsey, ex boss de Twitter et adepte de la méditation Vipassana, ces nouveaux leaders ont fait de la performance physique et cognitive une extension de leur leadership. Les cliniques Cleveland ou Mayo aux États-Unis, Lanserhof Sylt en Allemagne, La Prairie, Chenot Palace Weggis ou Nescens en Suisse, Palazzo Fiuggi en Italie… Les points de chute pour execs en quête de longévité se sont multipliés. Aux États-Unis, le modèle du "*corporate* athlète" s'est imposé comme un métarécit : celui d'une élite qui traite son corps comme une start-up à optimiser. Ce culte de la longévité, hérité de la Silicon Valley, a vu émerger une génération de dirigeants obsédés par leur santé, multipliant les protocoles extrêmes et les investissements personnels. Dans ce monde où l'endurance physique, la clarté mentale et la jeunesse cellulaire sont devenues des marqueurs de puissance, les grands patrons envisagent désormais leur corps comme un actif stratégique à surveiller, améliorer et faire croître. Et peu importe le prix.

CE CULTE DE LA LONGÉVITÉ, HÉRITÉ DE LA SILICON VALLEY, A VU ÉMERGER UNE GÉNÉRATION DE DIRIGEANTS OBSÉDÉS PAR LEUR SANTÉ

Rituel médicalisé

Aujourd'hui, une grande partie de ces dirigeants sont envoyés par leur entreprise dans ces établissements pour s'y requinquer. À la clinique Nescens de Genolier, en Suisse, spécialisée dans le secteur de l'anti-âge, Pierre-Olivier Lang supervise les check-ups *corporate* depuis plus de dix ans. Secret médical oblige, le praticien évoque, sans les citer, "les grandes entreprises présentes en Suisse et autour du lac Léman, dans le domaine du luxe, de l'informatique ou de la pharmacie." À Génolier comme ailleurs, la porte d'entrée reste la même : un check-up complet présenté comme un socle indispensable avant tout protocole. En fonction des établissements, ce contrôle repose sur des examens médicaux plus ou moins solides, parfois très poussés comme les scanners ou les ECG, parfois plus cosmétiques comme des mesures aléatoires du stress oxydatif. Ce rituel médicalisé n'est pas nouveau. Il prend racine dans les années 80, lorsque certaines entreprises américaines ont commencé à proposer, ou à imposer, à leur *top management* des bilans de santé préventifs, dans une logique de protection des talents clés. Tests sanguins, examens des poumons, vision, mammographie… La pratique s'est progressivement répandue en Europe, au point qu'en 2023, une étude menée par Ipsos (pour un organisme de tests de prédiction santé) révélait que 80 % des salariés interrogés auraient aimé qu'on leur propose des bilans complets et des dépistages de maladies. "On m'a proposé ce service alors que je venais de fêter mes 40 ans, confie un senior exec' d'une grande banque d'investissement, dirigé par ses RH dans un centre spécialisé de l'avenue Montaigne. Je sais que mon job joue énormément sur ma santé, on est dans des métiers très stressants où le quotidien réduit considérablement ton

DROITS RÉSERVÉS, GETTY IMAGES

espérance de vie. On est nombreux à se dire souvent "je plaque tout et j'ouvre un bar au bout du monde sur une plage". Forcément, s'impliquer dans le domaine du "*care*" avec ses salariés, ça améliore l'image de la boîte". Plus qu'un simple avantage en nature, qui semble avoir remplacé la voiture de fonction dans le cœur du *top management*, soigner la santé des collaborateurs est devenu un levier d'attractivité, un marqueur de prestige, mais aussi un outil de performance durable. Cette approche "*Executive Health*" a un côté marketing pour les entreprises, qui lui permet d'attirer des talents, analyse Dr Lang. Mais je pense que c'est extrêmement utile et rentable pour elles, car elles s'assurent aussi d'avoir des managers qui sont au top. La startup Zoī, fondée à Paris par Ismaël Emelien et Paul Dupuy, incarne cette nouvelle génération. Après un tour d'amorçage de 20 millions d'euros réunissant Xavier Niel, Stéphane Bancel (Moderna) et Jean-Claude Marian (Orpéa), elle a installé un check-up center de 2 000 m2 près de la place Vendôme. "Aujourd'hui, on a trois gros pôles de clients. Un tiers sont envoyés par des sociétés de plus de 500 salariés, un tiers viennent de micro et petites entreprises et le dernier tiers consulte à titre individuel", résume Théo Deschamps-Peugeot, chief revenue officer chez Zoī. Dix-huit mois après son lancement 2 500 membres ont passé cinq heures dans l'une des 18 suites luxueuses et futuristes où se succèdent des médecins spécialisés. Tension artérielle, échographie, réflexes, test d'environ 160 biomarqueurs (inflammatoire, cardiovasculaire, endocrinien…), imagerie médicale. À la sortie, un passage par une zone thermale titanesque pour en mettre plein la vue et un rapport détaillant fonctions digestives, métabolique, et recommandations pour le futur en termes de sommeil, d'alimentation et de supplémentation – si vous avez la chance qu'aucun voyant grave ne soit apparu au cours du check-up, et que l'on ne vous ait pas réorienté vers le système médical classique. "Un employé qui fait un bilan de santé, c'est une réduction du taux d'absentéisme de 15 à 20 %. C'est une économie énorme sur son engagement, plaide Ismaël Emelien. Quand vous devez changer un cadre dirigeant ou un haut potentiel dans une entreprise du CAC, entre les coûts de recrutement, l'arrêt des projets en cours, le coût d'accueillir une nouvelle personne, c'est entre 40 et 140 % de son salaire annuel. Donc mis en perspective avec une facture de 3 600 €, ça devient vraiment intéressant. " 3 600 €, c'est le prix de l'abonnement annuel qui comprend le check-up complet ainsi qu'un suivi d'un an via l'appli. "C'est comme t'offrir un long courrier en première chez Air France. Tu n'as pas moins de chance que les autres de te crasher, mais tu achètes une expérience", analyse un acteur du financement de start-up qui a tenté le coup. Un brin déçu par "l'expérience" : il est simplement reparti avec une prescription de compléments alimentaires.

Démocratiser le préventif

Dans une constellation d'offres allant du simple chouchoutage de CEO aux soins médicaux les plus high-tech, la version la plus médicalisée se situe, en France, du côté de Neuilly-sur-Seine. En 1991, l'Hôpital américain, établissement privé à but non lucratif de santé, fait office de pionnier en ouvrant le premier *check-up center* dédié à la médecine de prévention et au dépistage. Depuis 30 ans, l'établissement peut se targuer d'avoir reçu les patients envoyés par la majorité des grandes entreprises françaises. Au mois d'octobre, ce *check-up center* va s'installer dans un nouveau bâtiment de 6 000 m² imaginé par Wilmotte, dont 1 000 m² seront dédiés à la santé préventive, avec un parcours patient complètement repensé. "La médecine préventive représente sans doute la partie la plus impactante de notre système dans les 30 prochaines années, analyse le Pr Benoît Gallix, radiologue, directeur universitaire et responsable du *check-up center*. L'idée est de passer d'une santé réactive à une santé proactive. C'est un modèle qui demande un investissement important dès le départ, que ce soit en ressources humaines ou technologiques, mais qui permettra de réduire, à long terme, les coûts du curatif." Il est vrai que cette promesse de précision a un prix. Ces bilans, facturés plusieurs milliers d'euros, nourrissent aussi la crainte d'une santé à deux vitesses. Et ces établissements sont accusés d'incarner une médecine d'élite, à rebours d'un hôpital public en crise. "Nos clients ne sont pas que des milliardaires et des patrons du CAC 40, nuance Ismaël Emelien. Il y a aussi des experts-comptables, des pharmaciens, des gens qui cassent leur tirelire, demandent à payer en plusieurs fois ou d'autres qui ont renoncé à prendre 15 jours de vacances l'été pour s'offrir nos services. Les check-ups s'ouvrent aujourd'hui à de nouveaux profils." Zoī, qui ne veut "surtout pas se limiter au top 10 du CAC 40" veut croire à l'avènement d'une santé préventive élargie, habile travail d'équilibriste entre données massives, décisions ministérielles et impact du secteur privé. "Pour que tout le monde s'y mette, il suffit qu'une entreprise ose revendiquer haut et fort le retour sur investissement qu'elle a obtenu en démocratisant ce genre d'offres. Alors on pourra s'attendre à basculer vers la médecine du futur. " Certains s'inquiètent néanmoins de la validité scientifique des examens pratiqués par ces nouvelles adresses. Aux États-Unis, les critiques se sont multipliées contre des start-ups comme Prenuvo qui proposent des IRM du corps entier. L'*American College of Radiology* avançait que pour chaque cancer décelé, on dénombrait beaucoup trop de faux positifs et de biopsies inutiles. Sans parler des crises d'angoisse délétères engendrées. "C'est un examen que l'on avait commencé à mettre en place dès les années 90, avant de réaliser qu'il n'était pas probant, explique le professeur Gallix. La santé prédictive est un sujet extrêmement sensible où les messages que l'on donne aux patients, qu'ils soient trop alarmistes ou trop rassurants, peuvent être dangereux. Tout l'enjeu est de s'assurer de la validité des bases scientifiques, pour éviter le surdiagnostic, et avec lui le stress ou la surmédicamentation." Quitte à se payer un billet en première classe vers l'éternité, autant être sûr que l'avion décolle.

QUATRE TECH BROS EN QUÊTE D'IMMORTALITÉ

Ils ont des milliards sur leur compte en banque, une santé de fer, et investissent pour rester en vie jusqu'à l'Armageddon.

Bryan Johnson (Braintree / Kernel)
L'ancien entrepreneur tech consacre désormais sa vie et sa fortune à un objectif : ralentir, voire inverser, le vieillissement. Il investit 2 millions de dollars par an dans son protocole de longévité Blueprint. Depuis il prétend avoir "récupéré" cinq ans de santé biologique.

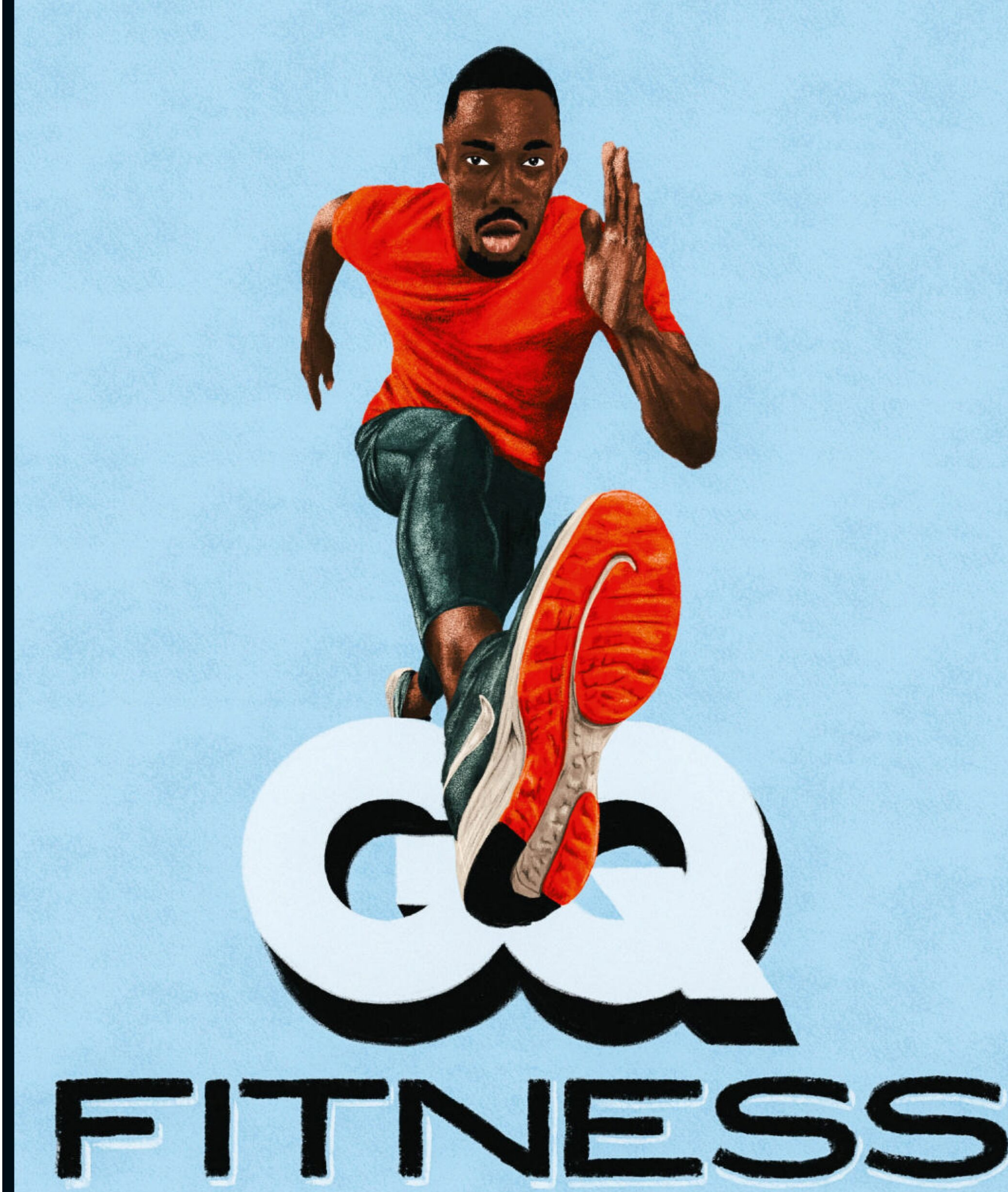
Daniel Ek (Spotify)
Cofondateur de Neko Health, startup de "fast médecine" prédictive. Son produit Body Scan scanne la peau en haute résolution pour évaluer risques de cancer, AVC, diabète. Présente à Stockholm et Londres, elle promet de saisir 15 Go de données par scan de quinze minutes.

Sam Altman (OpenAI)
Le père de ChatGPT a misé fort sur Retro Biosciences, une start-up qui vise à ajouter dix années de vie saines et agréables à notre capital santé, grâce à des traitements accessibles et efficaces (et l'utilisation massive de l'IA, évidemment).

Elon Musk (Tesla / SpaceX)
Il a évidemment créé Neuralink, entreprise de neurotechnologie qui nous ferait fusionner avec les machines, mais Musk rêve aussi de cryogénie afin d'étendre encore plus la vie des milliardaires. La santé comme ultime frontière technologique ?

RETROUVEZ L'ESHOP
VOGUE COLLECTION
SUR SHOP.VOGUE.FR

VOGUE
COLLECTION



Où bosser ses abdos du côté de Tokyo ? Des pecs saillants permettent-ils de briller en société ? La hype de l'Hyrox n'est-elle qu'un feu de paille ? Et quelles sont les bonnes manières à adopter à la salle ? Toutes les réponses en tournant la page.

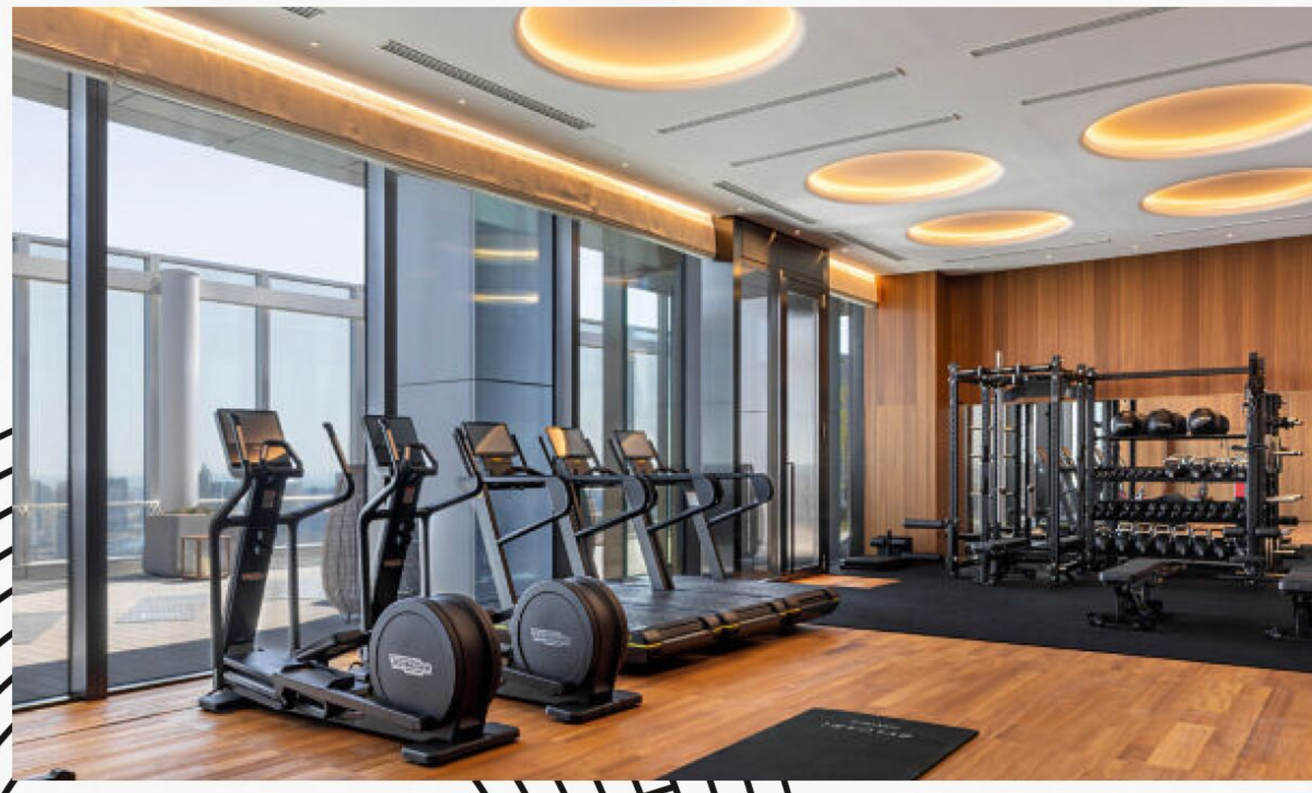
PAR MAXIME JOLY
ILLUSTRATION ANTOINE MAIGNAN

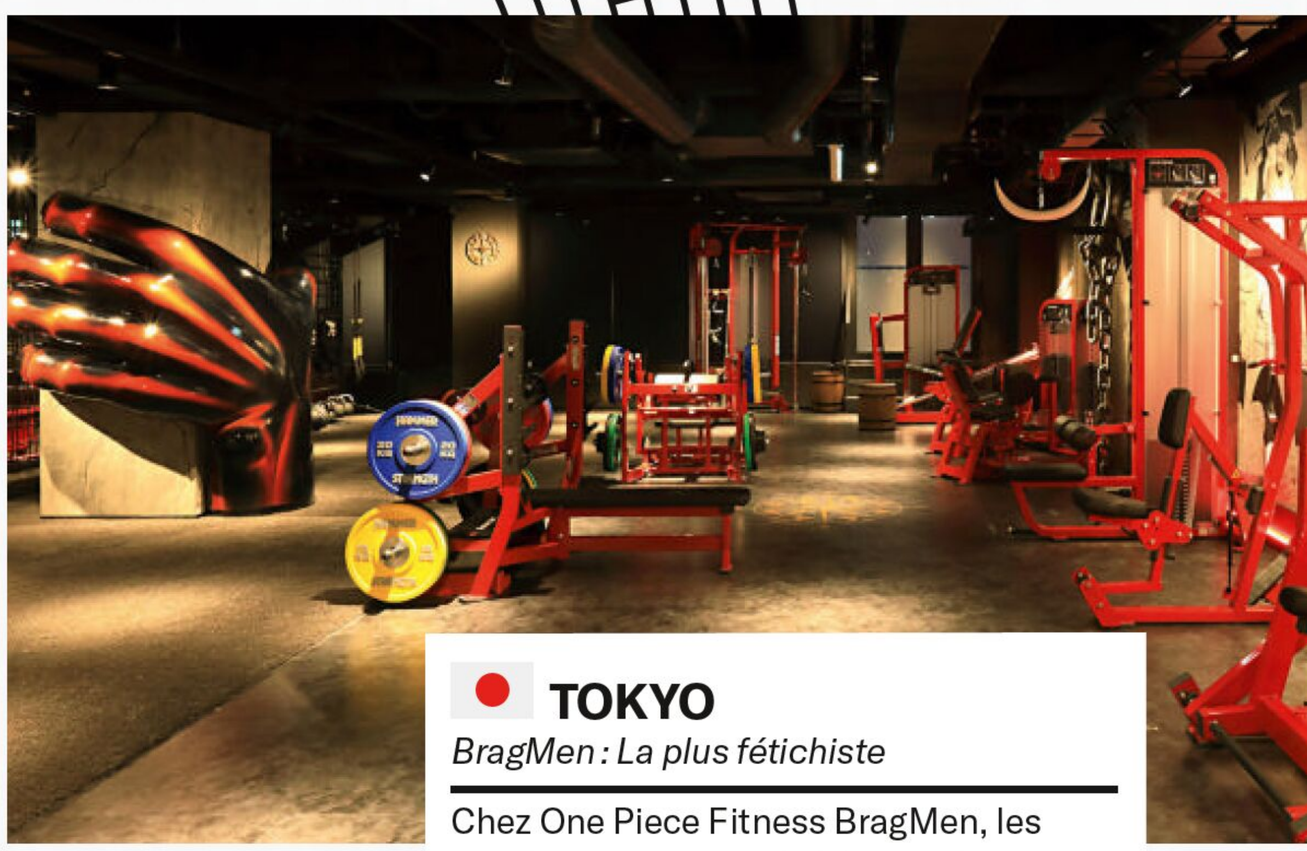
● FITNESS

GUIDE LES 8 MEILLEURES SALLES DE SPORT AU MONDE

Discipline militaire ou douceur sur mesure, panorama bucolique ou décor façon “parc à thème” : *GQ* a déniché aux quatre coins de la planète une poignée d’adresses qui ne désemplissent pas et où une séance de sport ne ressemble jamais à une autre séance de sport. Bienvenue dans l’ère du *fitness-tourism*. PAR MAXIME JOLY

DROITS RÉSERVÉS





LONDRES

JAB : La plus flegmatique

Fondé par George Veness, ex-capitaine de l'équipe d'Angleterre de boxe, JAB s'est fait la promesse de rendre le haut niveau accessible à tous (les sujets de Sa Majesté). Nourrie évidemment de l'héritage de la boxe britannique, l'adresse dépoussière la pratique de l'entraînement avec des cours modernes et exigeants. Le cadre est par ailleurs soigné : le studio s'inspire des clubs londoniens des années 60-70 (boiseries, cuir patiné, touches de laiton…) mais avec un *Health Bar* où l'on peut s'offrir des smoothies colorés – une obsession pas spécialement british, certes.

Après l'entraînement : Marchez une vingtaine de minutes ou prenez le métro en direction de Harrods pour découvrir l'impressionnant salon de parfums du grand magasin qui déborde de bouteilles exclusivement vendues sur place. Profitez-en également pour visiter les "*food halls*" : *GQ* vous conseille vivement le chicken butter masala de Gymkhana.

Prix : 26 £ les deux sessions avec le pass "first timer" (soit environ 30 €).

Adresse : *Unit 5, 151 Buckingham Palace Rd, Londres SW1W 9SZ*

TOKYO

BragMen : La plus fétichiste

Chez One Piece Fitness BragMen, les coachs sont costumés à la manière d'officiers de la marine et les membres grimpent dans la hiérarchie des pirates selon les résultats de leur séance du jour. Pour plus d'immersion, le studio ressemble au pont d'un immense navire et les fans du manga/anime *One Piece* (mais pas qu'eux) ne se font pas prier pour y travailler leur cardio et leurs fessiers. Les visiteurs qui ne souhaitent pas transpirer sont tout de même les bienvenus, et les goodies nombreux (tee-shirts, shakers, etc…) L'art du *fitness tourism* poussé dans ses derniers retranchements.

Après l'entraînement : Rechargez vos batteries avec un espresso chez Lattest, juste au coin de la rue, ou avec un sandwich aux œufs acheté chez Camelbak. Envie d'un souvenir ? Faites un tour chez The North Face Standard ou visitez Harajuku, le quartier le plus mode et coloré de la ville. Regagnez le Bvlgari Hotel, devenu le repaire ultime des sportifs globe-trotteurs, pour vous étirer dans leur "*gymnasium*" dernier cri ou faire quelques longueurs dans leur piscine semi-olympique à la mosaïque signature.

Prix : ¥4 400.

Adresse : *2-31-9 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001*

par KEITA TAKADA, GQ

MONACO

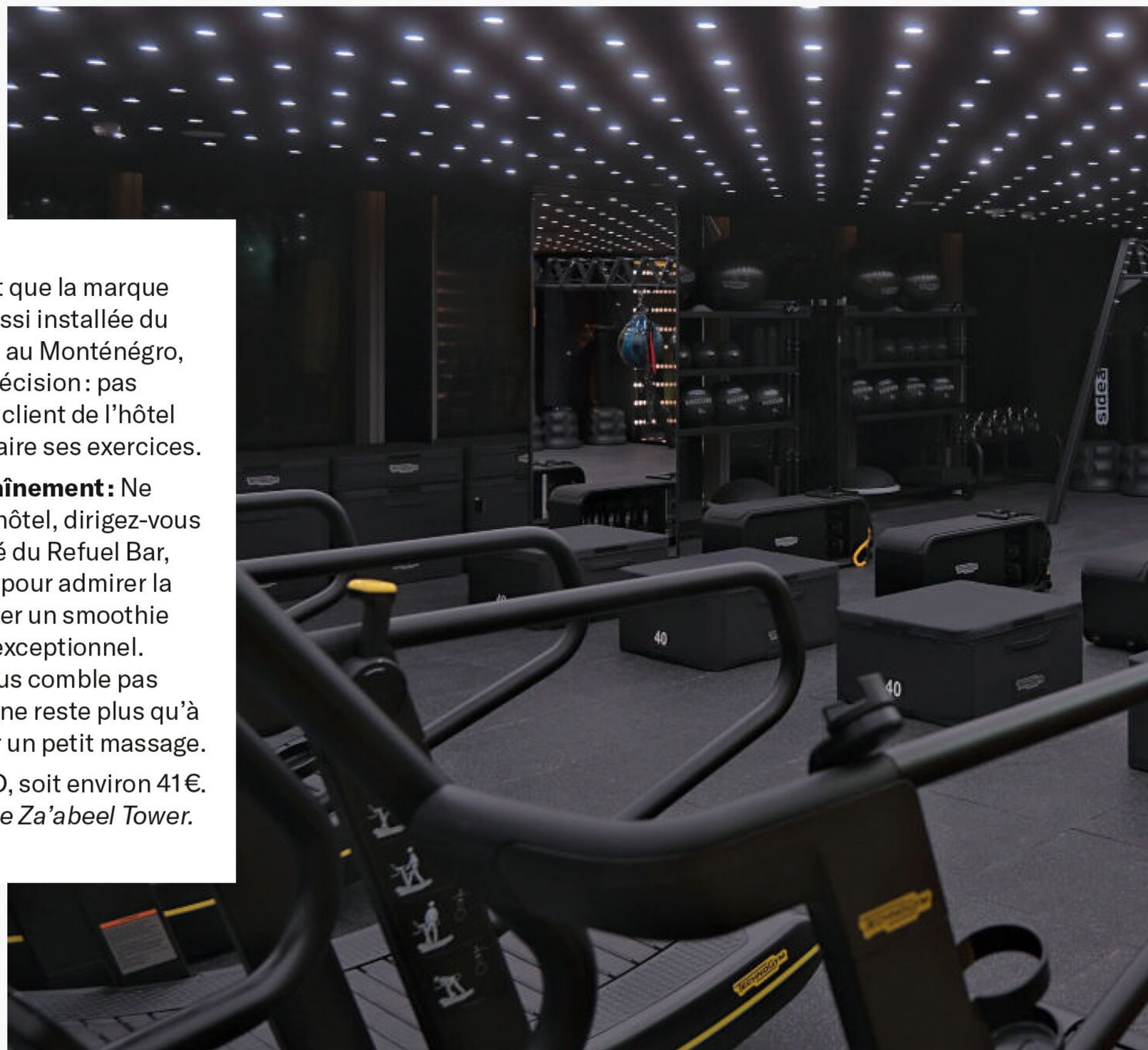
Geko : La plus top-secrète

Les studios de Pilates Reformer, pratique de renforcement musculaire sur machine, poussent désormais dans les centres urbains comme les champignons en Bourgogne. Cet espace monégasque possède néanmoins une singularité stupéfiante : il surplombe Roquebrune-Cap-Martin et la Principauté pour s'ouvrir sur un horizon bleu sans fin. Pour réserver un cours, en petit groupe de 4 personnes ou un *coaching* privé, envoyez un DM au compte Instagram qui gère l'endroit. Accessible uniquement en voiture – c'est aussi ça l'esprit monégasque.

Après l'entraînement : Prenez encore un peu plus de hauteur du côté de l'hôtel Maybourne Riviera et son bar à cocktail 300 – le nombre de mètres qui séparent sa terrasse de la mer. S'il est trop tôt pour un Spritz, visitez Cap Moderne, ensemble architectural constitué de la Villa Eileen Gray et des unités de camping signées Le Corbusier.

Prix : 50 € le cours collectif, 150 € le coaching privé.

Adresse : *1098 avenue du serret, Roquebrune cap martin 06190.*



DUBAÏ

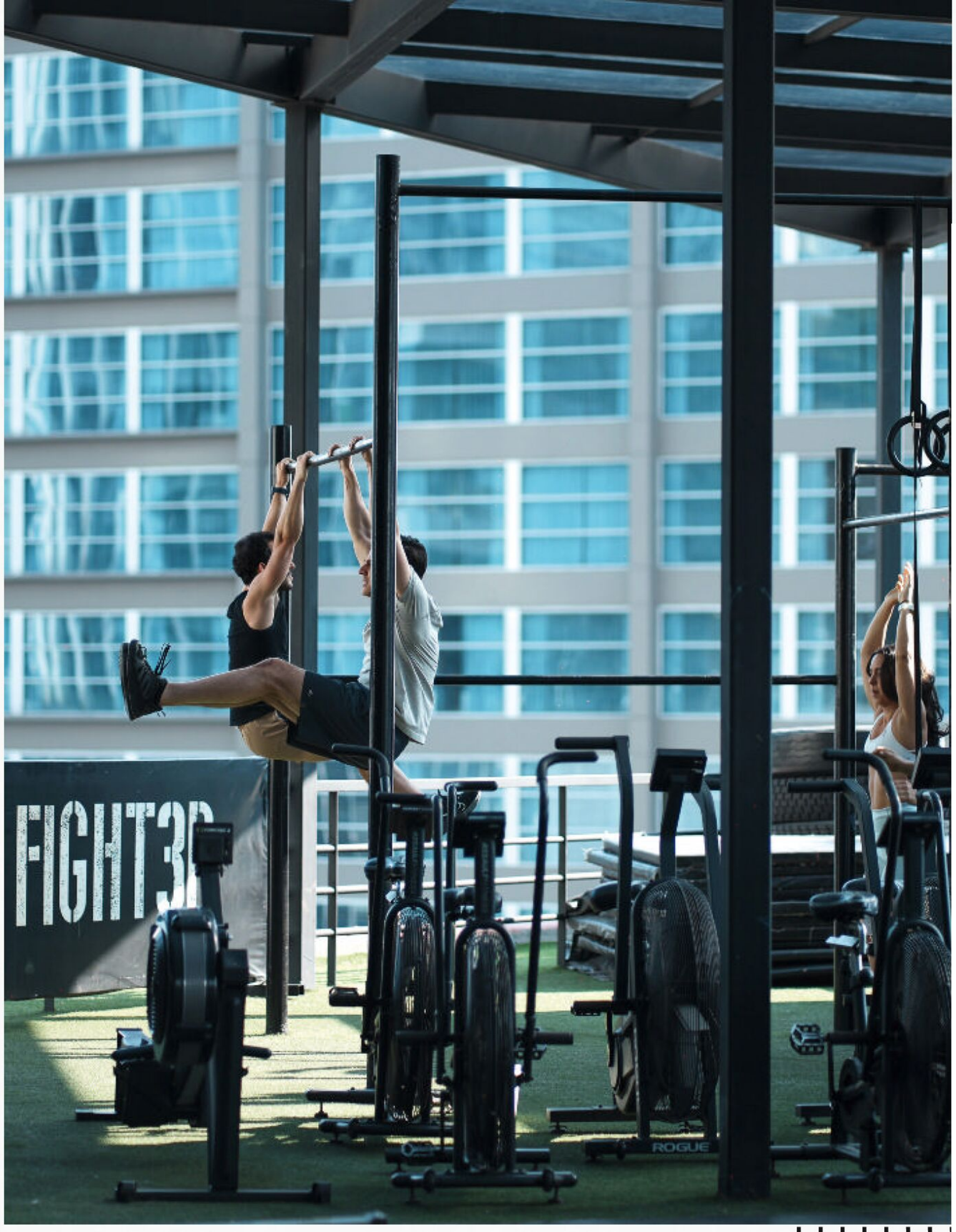
SIRO : La plus performante

SIRO appartient à cette nouvelle génération d'hôtels qui misent tout sur le sport, le bien-être et même le *biohacking*. Des chambres aux restaurants en passant par les soins (cryothérapie, compression, électrostimulation, LED…) ou la salle, tout a été conçu pour combler une clientèle d'athlètes hyper exigeante. Le cours star du Fitness Lab a par exemple été créé en partenariat avec le club de foot du Milan AC. Le concept marche tellement fort que la marque SIRO s'est aussi installée du côté de Tivat, au Monténégro, et à Tokyo. Précision : pas besoin d'être client de l'hôtel pour venir y faire ses exercices.

Après l'entraînement : Ne quittez pas l'hôtel, dirigez-vous plutôt du côté du Refuel Bar, au 30e étage, pour admirer la vue et déguster un smoothie à la mangue exceptionnel. Et si ça ne vous comble pas entièrement, ne reste plus qu'à vous réserver un petit massage.

Prix : 175 AED, soit environ 41 €.

Adresse : *One Za'abeel Tower.*



MEXICO CITY

El T3mplo : La plus quali

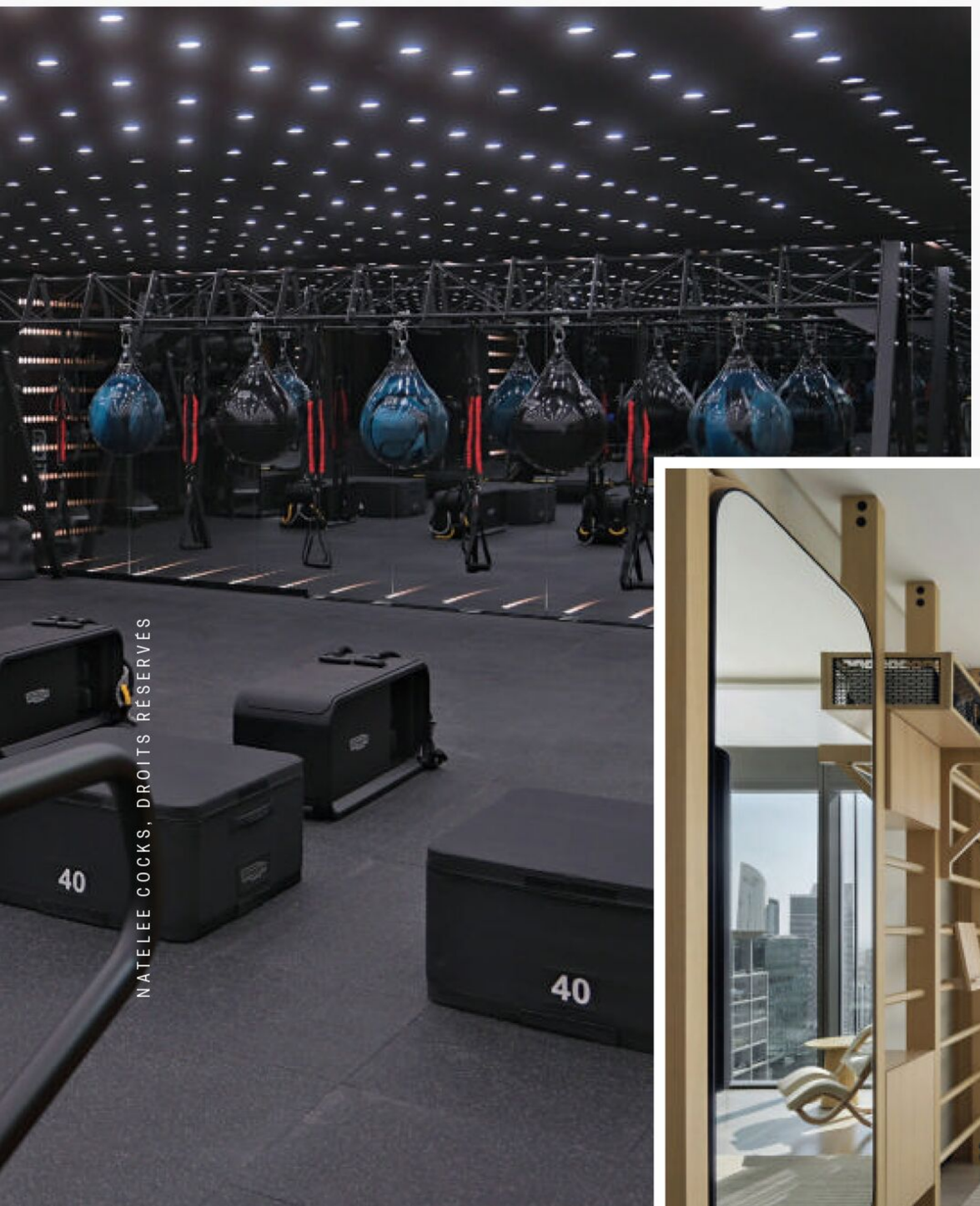
Ce qui n'était au départ qu'un rassemblement de passionnés dans un parc de Mexico – quelques amis, une barre de traction et une passion commune pour le mouvement – est aujourd'hui devenu l'un des lieux d'entraînement les plus courus de la mégalopole. Imaginé par Gabriel Rojo de la Vega, El T3mplo est plus qu'une salle de sport : c'est un sanctuaire où l'on cultive un corps sain et un esprit affûté. Les entraînements – un mélange de callisthénie et de CrossFit – durent 60 ou 90 minutes et visent à se dépasser en travaillant avec son propre poids, pour gagner en force réelle et sentir cette fameuse brûlure musculaire. Que vous soyez débutant ou athlète confirmé, chaque séance s'adapte à votre niveau… tout en vous incitant à dépasser vos limites.

Après l'entraînement : Faites un saut au Café del Parque, à quelques pas. L'endroit propose une cuisine saine, savoureuse et sans compromis. Pour clore ce moment de bien-être *healthy*, rien de tel qu'un café parfaitement préparé et un peu serré.

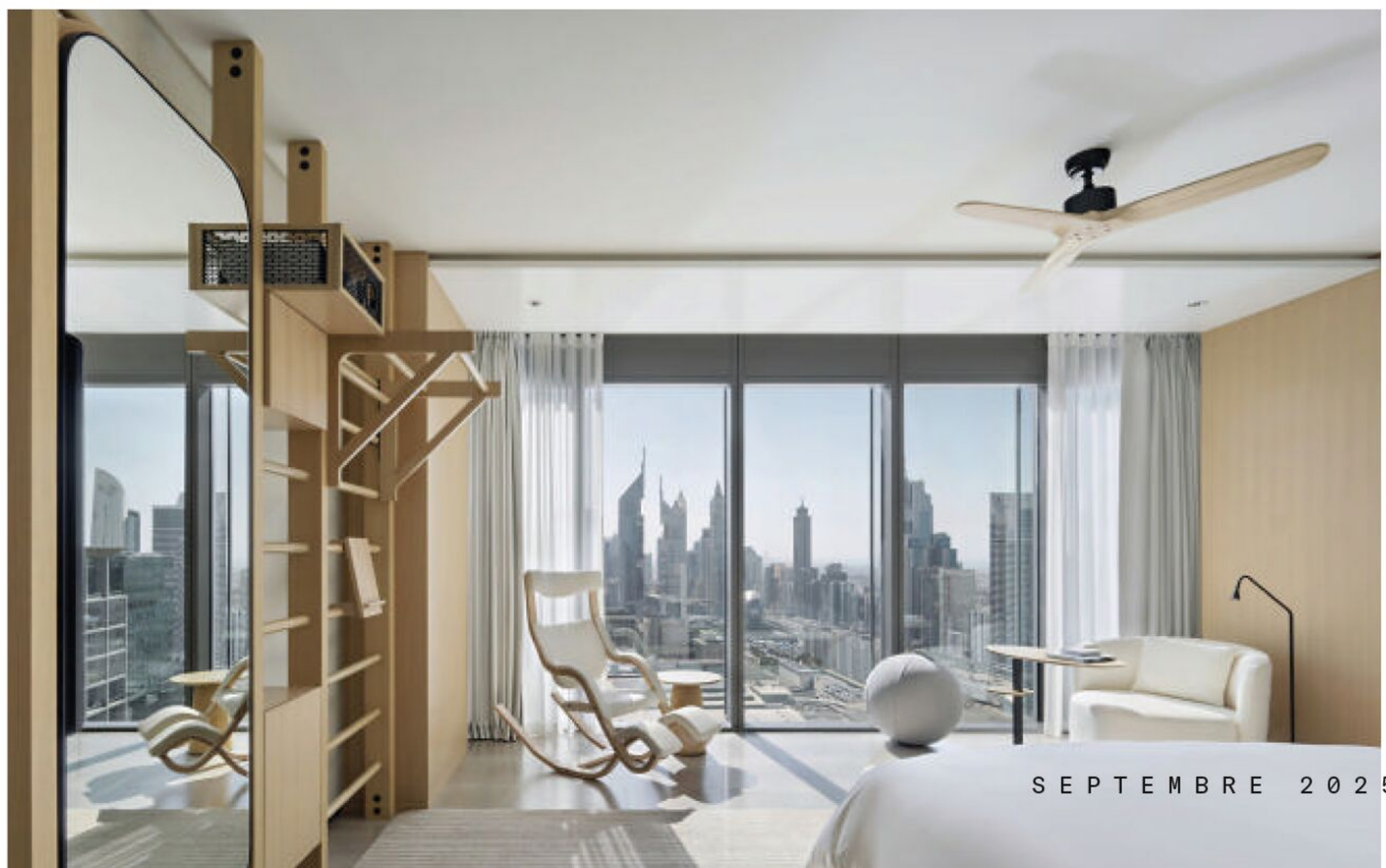
Prix : 350 MXN le cours (environ 16 €).

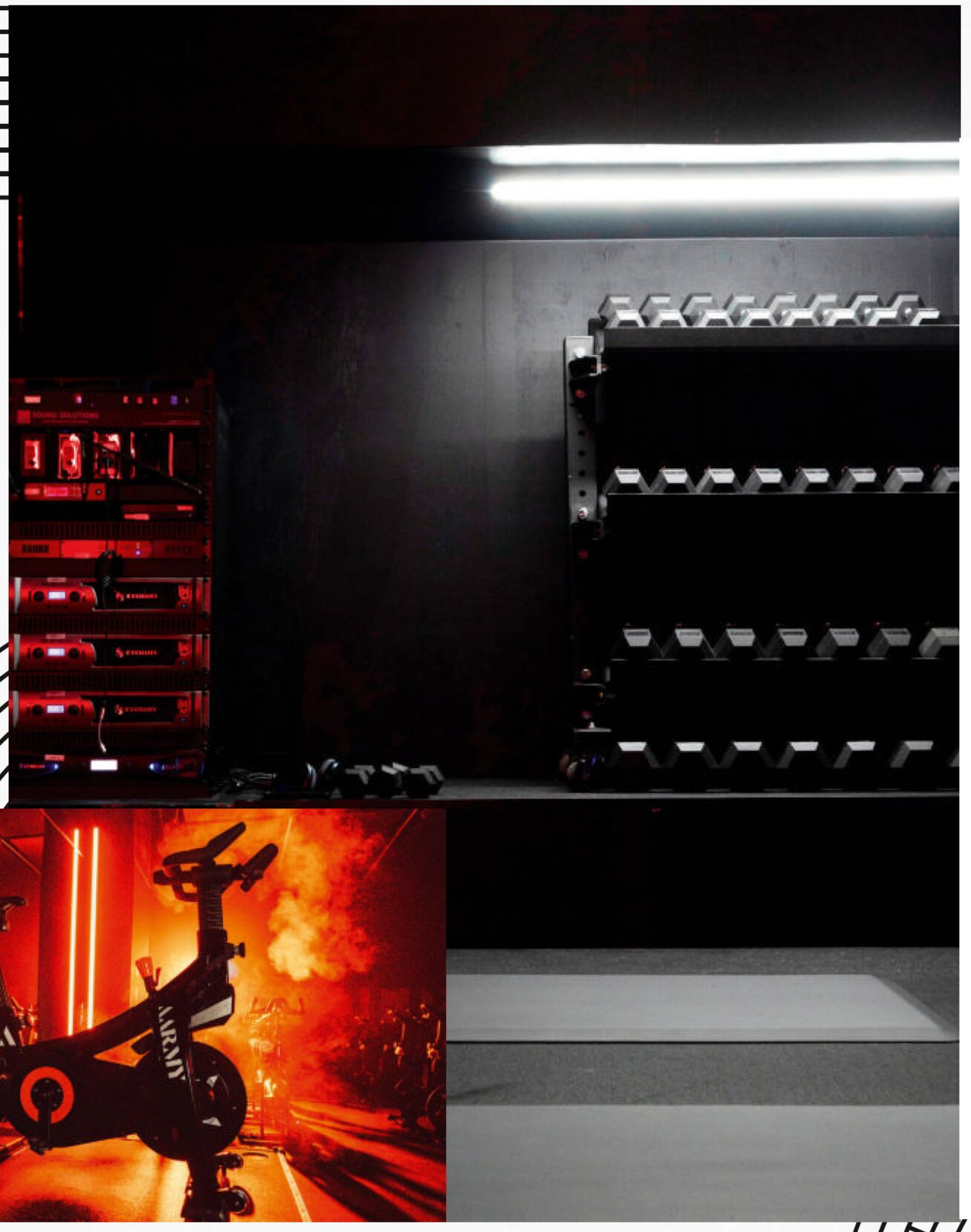
Adresses : *Horacio Avenue 203, Polanco, Mexico / Vicente Suárez 17A, Hipódromo Condesa, Mexico City*

par JESÚS ALBERTO GERMÁN, GQ



NATELEE COCKS, DROITS RÉSERVÉS





NEW YORK

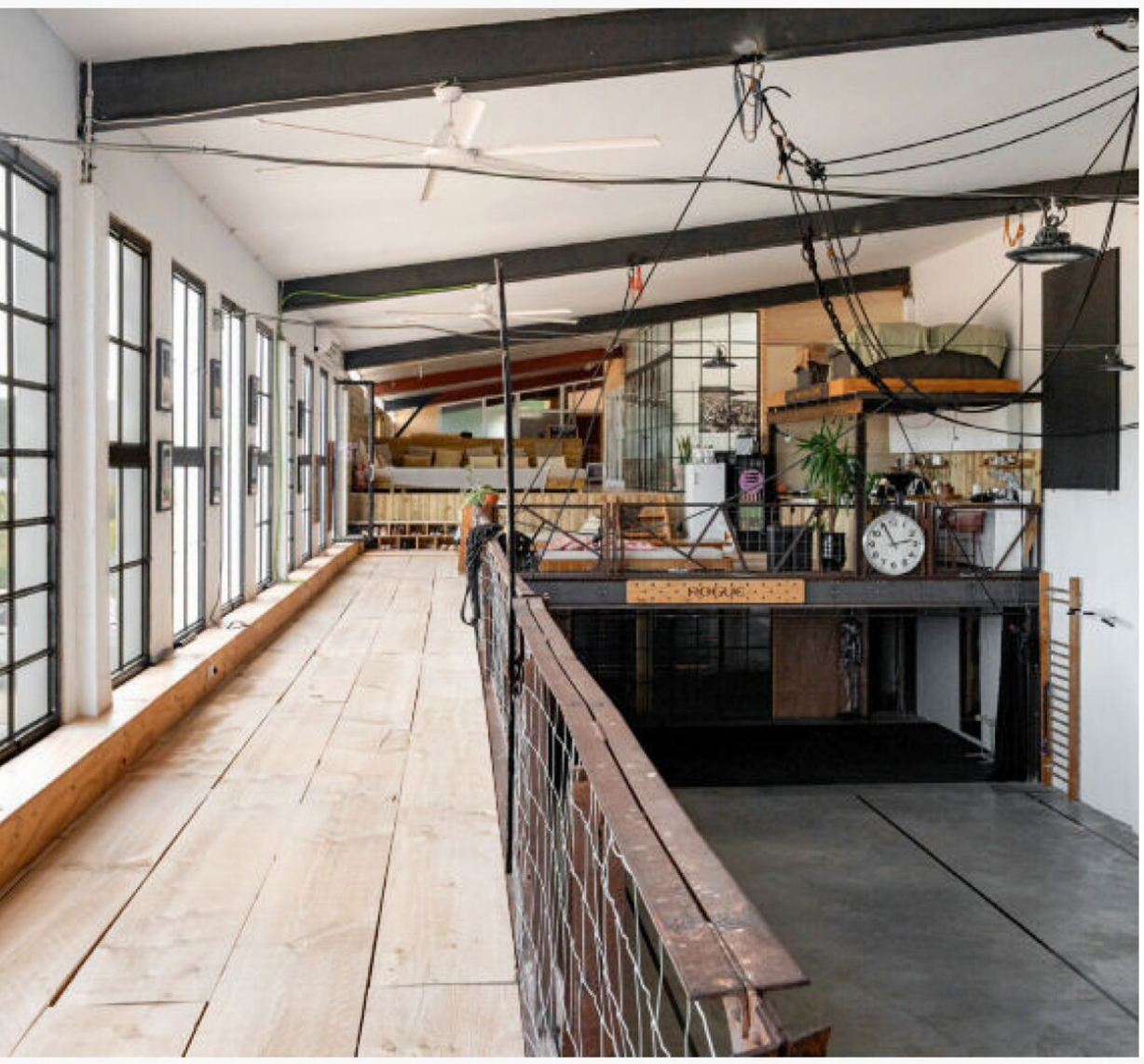
Aarmy : La plus “Chef, oui, chef !”

Oubliez Barry’s, SoulCycle ou Solidcore, dont les concepts ont été copiés aux quatre coins du globe – avec plus ou moins de réussite. Aarmy n’a pas d’équivalent au monde. Son fondateur Akin Akman, autoproclamé “coach des champions”, s’exporte régulièrement au Mexique, à Dubaï ou Singapour mais aussi en Europe, le temps d’un pop-up de quelques jours. Ses cours de bootcamp survoltés se distinguent par une exigence de chaque instant. Ils restent néanmoins accessibles à condition de suivre ces préceptes : restez conscient de votre niveau, trouvez votre rythme et accrochez-vous jusqu’à la dernière seconde, soldat.

Après l’entraînement : Accordez-vous un break bien mérité au Café Lyria à deux pas de Broadway (bonne chance pour trouver une place assise néanmoins). Ou récupérez un jus frais chez Pressed avant de filer au dodo.

Prix : 40 $ le cours (environ 35 €) ou 60 $ (52 €) les 3 cours pour les nouveaux clients.

Adresses : *636 Broadway 10012 et 140 W 23rd Street 10011.*



IBIZA

Primal Moves : La plus bestiale

Fondée par le britannique Nick Brewer en 2016, la méthode Primal Moves s’inspire des mouvements de nos amis les bêtes et vient convoquer notre instinct animal. Ici, pas de machine pour se muscler spécifiquement une partie du corps mais un travail à travers des déplacements effectués à quatre pattes.

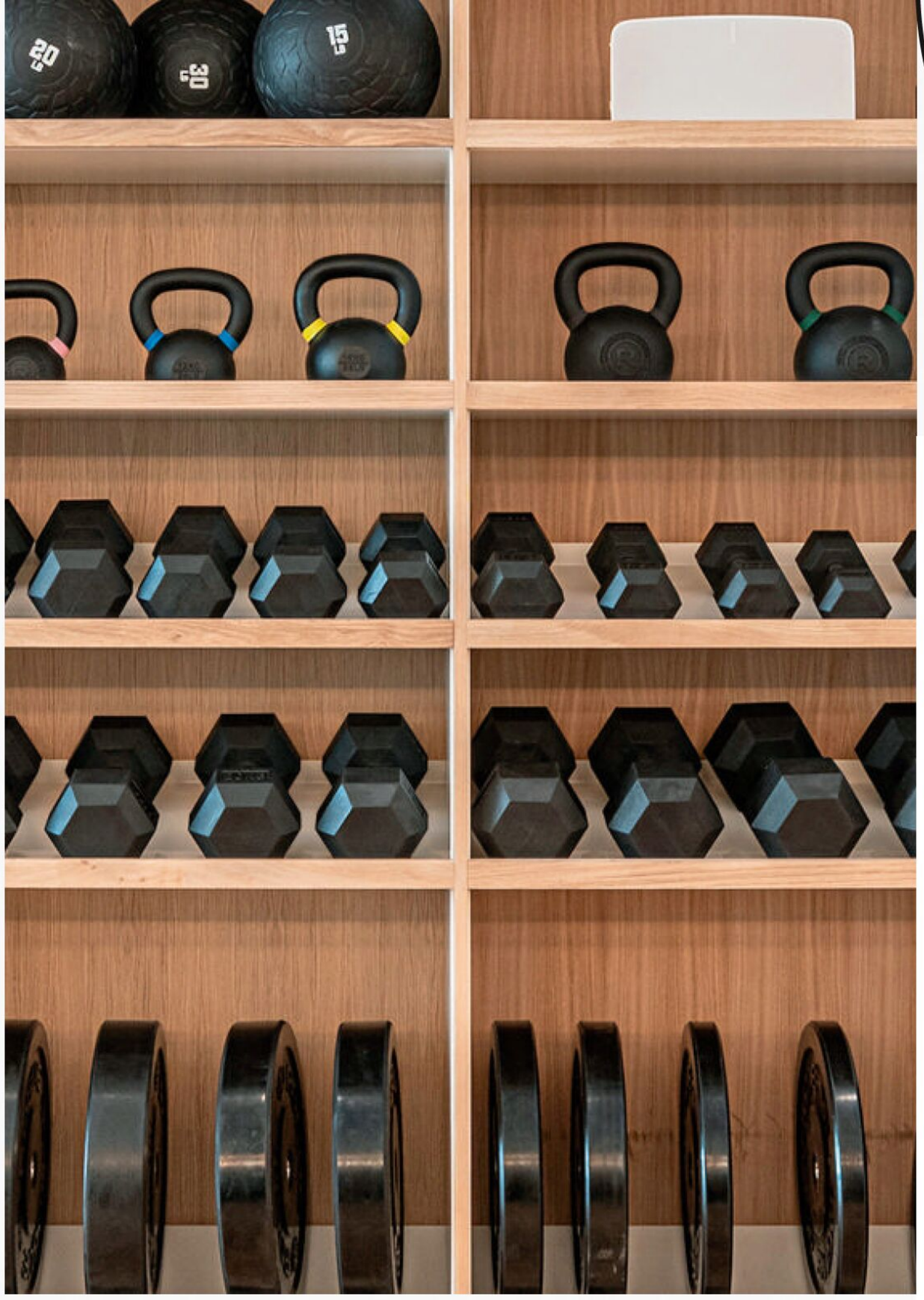
Le but : améliorer sa mobilité, renforcer son équilibre et se sculpter une musculature fonctionnelle. Vous allez donc transpirer, ramper, respirer bruyamment et en ressortir probablement plus vif que jamais, prêt à dévorer votre proie. Une expérience unique à mi-chemin entre le training et la thérapie primale. Le studio est également présent à Barcelone et Lisbonne.

Après l’entraînement : Une vingtaine de minutes de route pour rejoindre le café Passion à la Playa d’en Bossa, une institution locale du bien-être où vous pourrez avaler un encas healthy (smoothie, chicken salad, granola…) Autre option : le Silencio où l’on peut déguster un latte made in Collagen Café et s’installer sous les tonnelles de la plage. La carte est signée du chef Mauro Colagreco. Pas très bestial, mais très reposant.

Prix : 20€ la session.

Adresse : *Carretera de Sant Joan, 07182 Sant Llorenc de Balafia.*

SOFIA GOMEZ FONZO, DROITS RÉSERVÉS



PARIS

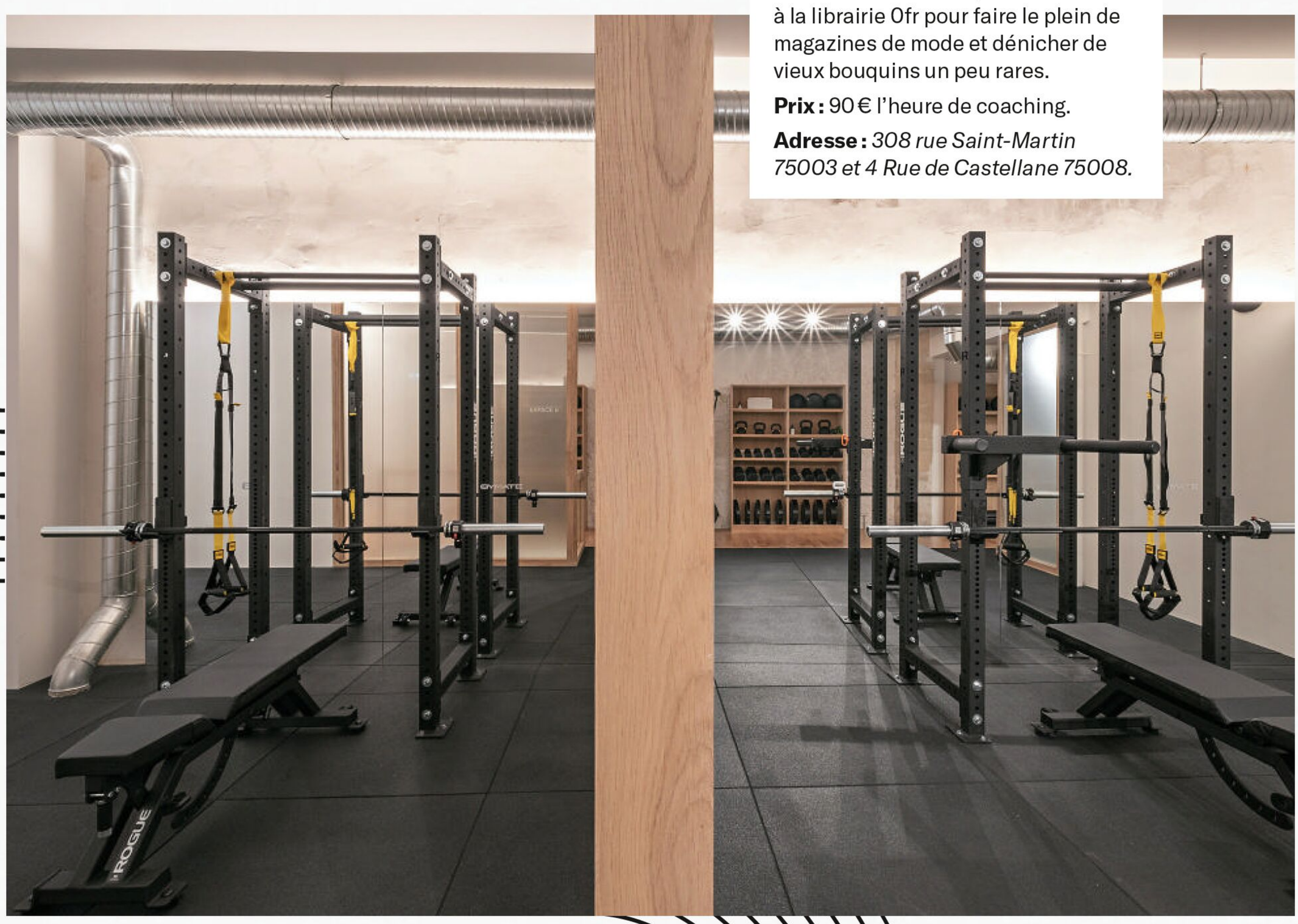
Gymate : La plus sur mesure

Gymate a créé une mini révolution dans le milieu du fitness parisien lors de son ouverture en 2022 : cette salle de sport au design ultra épuré offrait en effet la possibilité de réserver un espace privatif (bien équipé) pour s'entraîner dans les meilleures conditions avec les coachs les plus talentueux de la capitale. Demandez Arthur ou Maxime si vous participez prochainement à un Hyrox, Maé si vous êtes plutôt coureur ou triathlète, Anouk pour perfectionner votre handstand ou Lara pour travailler votre mobilité et apprendre des tricks de gymnaste.

Après l'entraînement : Direction The Broken Arm, inévitable boutique de fringues qui propose pièces de défilé et sneakers en édition limitée et où le café Dreamin Man a installé un corner bienvenu. En chemin, arrêtez-vous à la librairie 0fr pour faire le plein de magazines de mode et dénicher de vieux bouquins un peu rares.

Prix : 90 € l'heure de coaching.

Adresse : *308 rue Saint-Martin 75003 et 4 Rue de Castellane 75008.*



LOST IN TRANSPIRATION

À force de pauses-déj remplacées par des séances à la salle, vos muscles sont saillants et vos fessiers merveilleusement galbés. Mais ne pourraient-ils pas l'être encore plus ? Et que faut-il penser de cette méthode de fitness qui met en sueur tout votre feed Insta ? Enquête sur les révolutions incessantes que nous proposent nos salles de gym.

PAR RAPHAËLLE ELKRIEF
ILLUSTRATION ANTOINE MAIGNAN

IL Y A DIX ANS, ses sangles jaunes et noires avaient colonisé les salles de fitness et les appartements des urbains pressés. Le TRX incarnait la révolution ultime, l'absolu de l'entraînement fonctionnel, la promesse d'un corps sculpté partout, tout le temps. Ce système de suspension, né dans l'esprit pragmatique de Randy Hetrick, ex-Navy SEAL cherchant à maintenir ses hommes en forme avec un équipement minimal durant leurs missions, séduisait par son minimalisme et sa promesse d'efficacité. Deux sangles réglables, un point d'ancrage, et votre propre poids pour faire fonctionner cette mécanique. L'époque était à la rédemption : fini le bodybuilding et la gonflette, place aux mouvements plus naturels, et à cette fameuse "force fonctionnelle" dont tout le monde se mettait alors à parler.

AUJOURD'HUI, LE TRX est porté disparu et l'entreprise de Randy Hetrick a déposé le bilan en juin 2022, victime d'une concurrence féroce dans son domaine, celui du fitness, où les méthodes deviennent aussi des marques, voire des religions. La dernière décennie a ainsi vu se succéder le HIIT et ses promesses de combustion post-exercice, le spinning et ses prophètes extatiques montés sur pédales, le circuit training et ses bootcamps militaires et aujourd'hui l'Hyrox, cette discipline hybride qui entremêle sessions de courses à haute intensité avec exercices cardios (rameur, fentes, burpees…) Chacune de ces disciplines a d'abord pris le temps d'exhiber fièrement son aspect révolutionnaire par l'entremise d'études et de data, puis a multiplié les convertis, prêts à évangéliser leur entourage, avant que tout ce petit monde ne parte garnir, quelque temps plus tard, les rangs d'un autre culte-fitness. Une révolution, oui, mais au sens géométrique du terme. Un tour sur soi-même et puis bye bye.

Disciples et dissidents

En la matière, le CrossFit est le cas d'école le plus chimiquement pur. On compte encore quelque 700 "*boxes*" pour le pratiquer sur notre territoire. Et l'ambiance ne ressemble en rien à celle d'une salle de sport classique. On y pratique ainsi son "WOD" (*Workout of the Day*) tandis que l'entraîneur vous enjoint à multiplier les "BP AMRAP" (autant de développés-couchés que possible dans un temps imparti). En créant son propre lexique et en développant l'esprit communautaire de ses membres, le CrossFit s'est véritablement installé comme une nouvelle religion sportive dont la France est devenue le second marché après les États-Unis – où la discipline a été créée en 2000 par Greg Glassman, ancien gymnaste, et sa femme. Ses commandements : du sport à haute intensité avec des temps de récupération raccourcis, qui mélange haltérophilie, gymnastique et renforcement musculaire. Le tout avec un gros focus cardio. Le concept est facilement franchisable. À peine débarqué en France, les *boxes* se sont multipliés aussi vite que les pains et les cadres sup' ne se sont pas fait prier pour s'y rendre pendant leur pause déjeuner, affichant très vite sur les réseaux sociaux les "avant/après" de leur métamorphose. Des mini miracles qui ont fini par convaincre jusqu'aux plus sceptiques. Pourtant, les chiffres des CrossFit Open, grand pèlerinage de la discipline, se tassent progressivement depuis quelques années. De plus en plus critiquée pour sa dimension élitiste et parfois dangereuse, la méthode a également dû essuyer une série de scandales médiatiques. Il y eut notamment ce tweet de Greg Glassman qui comparait les manifestations Black Lives Matter à la pandémie, provoquant la désaffiliation de centaines de *boxes*, un boycott massif et la fuite de la marque Reebok, le partenaire historique. Et puis, cette noyade tragique de Lazar Dukic, noyé lors des CrossFit Games 2024 dans l'indifférence apparente des organisateurs qui ont repris la compétition 24h plus tard…

LES CONSEILS FITNESS QUE LE CROSSFIT prodiguait se sont par ailleurs retrouvés vite ringardisés par d'autres méthodes, nouvelles en apparence, toujours plus perfectionnées et efficaces, et promues par des influenceurs toujours plus habiles. Sauf que tout ceci relève le plus souvent d'un habile recyclage marketing plutôt que d'une découverte fondamentale en science du sport. "Les marques et l'industrie du fitness évoluent à un rythme que les chercheurs ne peuvent absolument pas tenir", constate l'historienne américaine Natalia Mehlman Petrzela, autrice de *Fit Nation, The Gains and Pains of America's Exercise Obsession*. Et alors que les réseaux sociaux regorgent plus que jamais de contenus viraux, type "la meilleure méthode se trouve ici", les études sérieuses sur le sujet, elles, sont beaucoup moins consultées (et nombreuses). Cette frénésie marketing n'est évidemment pas nouvelle. Au début des années 1970, il y a eu une explosion de l'attention portée au cardio. C'est à ce moment-là que de nombreuses disciplines sont apparues : le jogging, le cardio-danse, le spinning ou encore l'aérobic… Ce changement de paradigme est toujours d'actualité. Ce qui change, et ce qui change vite, ce sont les modalités pour y parvenir.

“À la manière des industries de la food ou de la mode, le fitness fonctionne par vagues de tendances, incarnées par les valeurs de l’époque.”

L’âge du recyclage

À la manière des industries de la food ou de la mode, le fitness fonctionne par vagues de tendances, incarnées par des valeurs en phase avec l’époque. “Et le fitness n’échappe évidemment pas à cette accélération des cycles”, analyse Matthieu Quidu, maître de conférences en sociologie. Le yoga et ses dérivés étaient partout ces dix dernières années ? Aujourd’hui, on ne jure plus que par le Lagree, cette nouvelle méthode de Pilates à haute intensité réalisée sur machines. Pourtant, si le nombre de studios a explosé en France cette année, Sebastien Lagree, le Français qui a popularisé la méthode à Los Angeles, n’a pas inventé le Pilates sur machine, qui existe depuis la fin des années 1920. Cependant, l’ouverture de son premier centre en 2001 lui a permis de construire aussi bien un empire qu’une méthode qui (tous les instructeurs de Lagree vous l’assureront) permet de transformer son corps en profondeur en quelques mois à peine à raison de deux séances par semaine. Même les hommes investissent désormais ces cours, brisant les codes d’une discipline longtemps féminine. “Le Lagree ne vend pas l’hypertrophie, mais au contraire un corps allongé, tonique et raffiné, adapté aux catégories sociales supérieures”, analyse Matthieu Quidu.

MUSCLE PROÉMINENT OU VOLUMINEUX, corps tonique et puissant : le succès des disciplines fitness tient aussi et surtout aux types de corps dont ils font la promotion et qu’ils assurent être le meilleur moyen pour l’atteindre. “Prenons le bodybuilding, poursuit le sociologue. Il a été créé dans les années 1920 en Californie et a connu un fort essor avant de décliner en raison des accusations d’homosexualité et d’exhibitionnisme.” Il est revenu sur le devant de la scène au moment de l’ère Schwarzenegger avant d’être concurrencé à nouveau, mais cette fois par la musculation “fonctionnelle”. Aujourd’hui, parce qu’il correspond à de nouveaux modèles corporels et qu’il fait écho à des valeurs masculinistes louées par une partie de la société, on voit la discipline soudainement réapparaître. De son côté, l’Hyrox recycle le CrossFit, le Lagree revisite le Pilates, le F45 remixe le circuit training, dans une ronde infinie et infernale. “C’est la mise en système qui est originale, pas les éléments de base”, explique Matthieu Quidu. Les principes scientifiques restent stables, seul le packaging évolue. Comment rester clairvoyant dans ces conditions ? C’est encore Matthieu Quidu qui nous éclaire : “Il faut bien comprendre qu’il n’existe pas de méthode miracle. Toutes les offres de fitness actuelles promettent efficacité et rapidité, sauf que nos potentiels génétiques diffèrent. Donc les résultats aussi.” Pacifique, silencieuse ou radicale : embrassez la révolution qui vous convient le mieux.

À TORSE ET À RAISONS

Marqueurs esthétiques et identitaires les torses musclés s'affichent sans complexe dans l'espace public et sur les réseaux sociaux. État des lieux d'une tendance qui voudrait jouer les gros bras.

PAR DÉBORAH MALET

DROIT RÉSERVÉ

LE 27 JUIN DERNIER, Jeff Bezos épousait en grandes pompes à Venise sa compagne Lauren Sánchez. Il en profitait pour exhiber son torse nu lors d'une soirée mousse au goût douteux organisée sur son yacht. Une habitude pour le sexagénaire qui participe depuis quelques années à faire du torse musclé une des images d'Epinal de ces *tech bros* perfusés aux stéroïdes. À tel point que les médias américains parlent désormais du "Jeff Bezos Effect".

Cette question du poitrail exhibé s'est également invitée sur notre territoire avec ce dilemme qui a traversé les grands raouts musicaux de l'été, des Vieilles Charrues à la Peacock Society : "Faut-il ou non interdire les torses nus en festivals ?" Le phénomène peut prêter à sourire mais il en rappelle un autre, observé de son côté dans le milieu des fêtes techno, où nombre d'hommes – surnommés les "Gormitis" – se mettent à retirer leur haut pour exhiber leur torse ultra musclé sur le dancefloor. Tous ces cas représentent une dérive caricaturale d'un mouvement plus large, qui s'est accentué après le Covid : celui de la musculation extrême et la quête d'un corps fort charriant son lot d'obsessions esthétiques, identitaires et même carrément idéologiques. Pour tous ces "go muscu", il ne s'agit pas seulement d'être en forme, mais d'incarner une version "augmentée" d'eux-mêmes, calée sur un idéal physique difficile à atteindre. Mais pourquoi se donner tout ce mal, messieurs ?

Illusion de pouvoir

Ce culte du torse musclé n'est pas nouveau. Dans les années 80, en pleine guerre froide, Rambo débarquait au cinéma avec ses muscles saillants et un torse comme symbole d'une nation reaganienne indestructible. Aujourd'hui, à l'heure où nos sociétés se droitisent, le torse musclé redevient un étendard politique, selon Séphora Talmud, consultante en communication et marketing dans la mode, le luxe et la tech : "C'est un symbole qui dit : 'Regardez-moi, je contrôle mon corps, donc je peux contrôler le monde !' C'est l'illusion d'un certain pouvoir par la discipline corporelle."

"IL NE S'AGIT PAS SEULEMENT D'ÊTRE EN FORME, MAIS D'INCARNER UNE VERSION AUGMENTÉE DE SOI-MÊME."

CONTRAIREMENT AUX ANNÉES 80-90 où Stallone et Schwarzenegger incarnaient une sorte d'exception héroïque, le torse musclé est aujourd'hui devenu une norme accessible, du moins en apparence. "Notre ère contemporaine est marquée par une hyper-normalisation de la musculature et de la perfection esthétique, amplifiée par la marchandisation des corps", ajoute Séphora Talmud. Instagram, TikTok, OnlyFans et les applis de rencontres ont démocratisé cet idéal olympien. Stéphane, 40 ans, a bien compris que dans cette économie de l'image, c'était d'ailleurs un capital à valoriser : "Mon torse est clairement mon produit d'appel sur les applis !" Même son de cloche chez Rémi, 34 ans, qui s'est taillé un corps de statue grecque à la fois dans une quête de validation sociale mais aussi pour se faire une place sur le marché hyper compétitif de la séduction : "Je crois que rapidement, cette injonction dans la communauté LGBT+ m'a incité à changer d'apparence, car j'ai essuyé tellement de plâtre quand j'étais keus… Je cherchais à gommer cette féminité en moi qui m'a valu d'être harcelé à l'école, j'ai pratiqué du sport non-stop pendant un an. J'ai tout misé sur le torse et j'ai vu le regard des autres changer. Je suis devenu désirable."

Au diable les stéréotypes

Afficher un 90C deviendrait donc la nouvelle norme esthétique des hommes des années 2020 ? Léon Salin, militant trans de 28 ans et auteur de *D'un monde à l'autre : une histoire de transition de genre* (éd. Leduc), souligne la persistance du torse dans les stéréotypes de genre et les paradoxes que cela charrie : "L'opération du torse a été l'étape la plus importante de ma vie. Avoir un torse masculin, c'est mon bouclier contre le mégenrage et la dysphorie. Ma grande inspiration esthétique, c'était Jeremy Allen White (le héros, gaulé, de la série The Bear, ndlr)." Pour autant, il concède que les stéréotypes de genres ont la peau dure : "Je suis une réverbération des autres hommes", avoue-t-il. Stéphane fait précisément le même constat, tout en soulignant le côté glissant de cette pente : "À travers le torse, on ne cesse de se promouvoir et de s'affirmer. Mais, honnêtement, les gros biceps et le torse surdéveloppé, ça devient petit à petit un *red flag*. Cela traduit *a minima* une hygiène de vie hyper restrictive en mode *full control*. T'as en face de toi quelqu'un qui a été matrixé par les réseaux sociaux…"

C'est une évidence : le torse musclé ne déconstruit pas les standards dominants et s'avère contre-productif dans la lutte *body-positivist*. Pourtant, il laisse tout de même de nouvelles images de la masculinité, jusqu'ici marginales, s'installer dans l'espace médiatique. Notre époque, loin de choisir complètement son camp, célèbre simultanément les abdos sculptés de Bad Bunny pour la campagne Calvin Klein que les torses autrement moins volumineux de Lil Nas X ou Troye Sivan, qui s'exhibent sans se conformer, en cherchant à transcender les identités de genre. Les torses fluets et glabres des égéries Dior cohabitent désormais avec d'autres, imposants et racisés, chez Willy Chavarria et C.R.E.O.L.E. Une mise à nue du torse qui révèle in fine toute la complexité du masculin contemporain.

SALLE DE SPORT LES NOUVEAUX

PAR MAXIME JOLY
ILLUSTRATION ANTOINE MAIGNAN

Toutes les questions plus ou moins obsédantes auxquelles le règlement intérieur de votre salle ne peut pas répondre.

J'ADORE ME FILMER PENDANT MES EXERCICES. ÇA POSE UN PROBLÈME À QUELQU'UN ?

Il y a deux raisons tout à fait valables de sortir son téléphone à la salle : frimer sur Instagram ou évaluer sa technique. C'est ok tant que vous passez plus de temps à vous entraîner qu'à cadrer. Mais évitez de planter votre matos au beau milieu du passage. Le trépied à la salle, c'est comme le *selfie stick* partout ailleurs : à bannir. Investissez plutôt dans une coque de smartphone à ventouses, ou, si vous l'osez, demandez à quelqu'un de vous filmer. Et souriez, tant qu'à faire.

PROTOCOLES

J'AI UN CRUSH SUR MA VOISINE DE TAPIS, UN FLIRT EST-IL TOLÉRABLE ?

Statistiquement, vous avez plus de chances de rencontrer votre prochain partenaire à la salle qu'en scrollant à minuit sur une app douteuse. Après tout, vous partagez déjà deux choses essentielles : une passion pour l'effort (ou au moins pour les fringues techniques) et un code postal. Mais attention à ne pas troquer votre échauffement contre une tentative de drague, vous risqueriez non seulement un râteau, mais peut-être même un claquage. Retenez deux règles avant de vous lancer : attendez une pause (une vraie, pas juste entre deux *burpees*), et surtout un sourire. En leur absence, direction les vestiaires, merci.

EST-CE QUE JE RISQUE D'INCOMMODER MES PARTENAIRES SI JE M'ENTRAÎNE PIEDS NUS ?

L'entraîneur du PSG Luis Enrique pratique quotidiennement le "*grounding*", parfois appelé "*earthing*", une habitude qui consiste à marcher pieds nus sur le sol dans le but de se reconnecter à la Terre. C'est peut-être le secret de son excellence tactique, mais sachez alors que cela fonctionne uniquement sur pelouse et pas sur un revêtement en mousse. Au cœur de votre espace muscu, cherchez la connexion spirituelle ailleurs ou payez-vous une paire de chaussures un peu minimalistes si vous tenez vraiment à rester ancré au sol.

EST-IL ACCEPTABLE DE SE BALADER TOTALEMENT NU DANS LES VESTIAIRES ?

La nudité dans les vestiaires, c'est surtout une figure imposée du cinéma burlesque : Ryan Gosling, serviette nonchalamment posée autour du cou et jambe fièrement plantée sur le banc, qui sermonne un Steve Carell penaud dans *Crazy, Stupid, Love*. Potentiel comique maximal, gêne assurée. Sauf que vous n'êtes pas (encore) Ryan. Alors par pitié, nouez bien cette serviette autour de votre taille. Personne n'a demandé à devenir figurant dans votre remake maison.

PEUT-ON PORTER DU PARFUM, ET, SI OUI, LEQUEL ?

Dans la Grèce antique, les athlètes olympiques enduisaient leur corps d'huiles parfumées pour se donner force et courage. Rien ne vous empêche de perpétuer la tradition : quelques sprays d'une fragrance légère et pétillante feront la joie de vos collègues de rameur. Jetez un œil du côté des Cologne de Louis Vuitton, on y trouve quelques flacons qui semblent conçus pour l'occasion. En revanche, toute utilisation d'un parfum ambré surpuissant pourrait être considérée comme un acte de terrorisme olfactif prémédité.

A-T-ON LE DROIT DE GROGNER PENDANT L'EFFORT ?

On tolère les soupirs de fin de série et les petits grognements pour passer son dernier squat. Mais si vous frôlez les 113 décibels d'Aryna Sabalenka à Wimbledon, et que vos cris couvrent la playlist ambiante, c'est que vous soulevez trop lourd pour vous, ou qu'il est temps de consulter un exorciste.

SUIS-JE ENCORE UN MEC BIEN SI JE QUITTE UN COURS AVANT LA FIN ?

Vous connaissez Ashton Hall ? C'est un influenceur américain qui s'est fait connaître (et ridiculiser) pour sa *morning routine* longue comme le bras : réveil à 4 heures, muscu sur le balcon, bain glacé, skincare à la peau de banane, lecture d'un livre de développement personnel et podcast de stoïcien – le tout avant 6 heures du matin. S'il peut survivre à ce programme sans s'effondrer, vous pouvez bien rester cinq minutes de plus pour la séance d'étirements à la fin de ce cours que VOUS avez réservé. Raccrochez votre Apple Watch, votre call matinal attendra. Et vos lombaires vous diront merci.

LE TORSE NU EST-IL UNE OPTION ENVISAGEABLE ?

Si (et seulement si) vous faites du *street workout* au parc de Bercy, comme Central Cee. Là-bas, l'exécution des tractions et autres mouvements de callisthénie se doit d'être parfaite, c'est-à-dire effectuée sans tee-shirt. À la salle, même exigence technique mais autre règle vestimentaire : gardez systématiquement le haut. Le confort climatisé de votre club ne justifie aucune forme d'exhibitionnisme.

FAIRE SA SÉANCE EN COUPLE, C'EST PLUTÔT MIGNON, NON ?

Oui, et c'est même recommandé : les études montrent qu'on atteint plus facilement ses objectifs santé à deux. On aurait jusqu'à 50 % de chances en plus de perdre du poids lorsqu'on transpire en duo. Mais attention : l'effet bénéfique s'évapore dès que l'un passe son temps à corriger l'autre et devient, insidieusement, coach personnel non sollicité. Et ça, aucune étude ne le recommande.

Planète Bleu

Alors que *Bleu de Chanel* fête ses 15 ans, la maison française s'apprête à lancer à la rentrée une nouvelle déclinaison de son best-seller, baptisée *L'Exclusif*. Pourquoi choisir l'un plutôt que l'autre ? Qu'est-ce qui relie et éloigne ces deux flacons ? *GQ* inspecte toutes les nuances de *Bleu*.

PAR MAXIME JOLY

À **SON LANCEMENT EN 2010**, *Bleu de Chanel* ne ressemble à rien de ce que l'on trouve alors dans les rayons masculins. La majorité des bouteilles pour hommes privilégient encore des notes dites "propres", dotées d'accords marins, frais, aromatiques, presque aseptisés. Une tendance écrasante dans un domaine, la parfumerie, où les modes durent des années, voire des décennies : souvenez-vous de best-sellers comme *L'Eau d'Issey* d'Issey Miyake (1992), *Acqua di Giò* de Giorgio Armani (1996) ou de *Light Blue* chez Dolce&Gabbana (2007). *Bleu* va choisir d'emprunter une autre voie : la fraîcheur aromatique caractéristique des créations pour hommes y est bien présente, mais se retrouve très vite absorbée par une base boisée, sensuelle, qui affirme un caractère profond.

"L'approche de la masculinité n'a jamais été une évidence pour Chanel. Nos parfums 'hommes' comme *Antaeus*, *Égoïste* ou encore *Allure Homme* ont toujours voulu surprendre, révéler des facettes inattendues", analyse Olivier Polge, à la tête des créations olfactives de la maison et fils de Jacques Polge, l'auteur du fameux *Bleu*. "Ce parfum a été introduit sur un marché masculin en pleine transition, auparavant dominé par des compositions fraîches et légères. Ses notes boisées et sensuelles, et son succès ont contribué à l'évolution du marché vers des fragrances bien plus affirmées."

Cette nouvelle vague passe également par un sens tout aussi affirmé de l'imagerie publicitaire. "Mon premier souvenir de *Bleu de Chanel*, c'est ce film réalisé par Martin Scorsese avec le regretté Gaspard Ulliel, que je voyais un peu partout dans le métro de New York", confie sans surprise l'acteur Timothée Chalamet, nouvelle égérie du parfum depuis 2023. La séquence, dont vous vous souvenez sûrement, exposait une star de ciné énigmatique en pleine conférence de presse hystérique. Les flashs crépitaient, les images défilaient. Puis cette punchline qui faisait figure à la fois de slogan et de note d'intention : "*I'm not gonna be the person I'm expected to be anymore*" ("Je ne serai plus celui que vous imaginez"). Enfin, semble-t-il, le monde du parfum ne réduisait plus l'homme au seul prisme de l'apollon musclé, fraîchement sorti d'une baignade en Méditerranée. Il pouvait se révéler imprévisible, provocateur et pas forcément habillé d'un bronzage impeccable. Ouf.

DÉCLINER POUR MIEUX GRANDIR

Logiquement, ce grand *Bleu* a fait des petits. Dans le milieu, on parle de "*flankers*" pour désigner ces déclinaisons inévitables d'un gros hit commercial. Il y a plusieurs manières de s'y prendre. La plus évidente : jouer sur la concentration en sortant une eau de parfum, un élixir, une essence ou tout autre liquide à l'appellation plus vendeuse que contrôlée. On peut aussi retravailler l'ADN d'une création majeure pour l'emmener vers des territoires légèrement différents, comme le mythique *Terre d'Hermès* et ses versions *Eau Givrée* (pour l'été) ou *Vétiver Intense* (pour l'automne). On peut aussi jouer sur une innovation technique, comme Dior qui a lancé l'an passé une version sans alcool de son *Sauvage*.

Avec *L'Exclusif*, Chanel vient répondre à une demande masculine devenue plus exigeante et raffinée, tout en s'appuyant sur la grande tendance du moment, celle des parfums à forte concentration (généralement autour de 25-30 %). La Gen Z n'a pas peur de dépenser 300 euros pour un flacon mais désire des jus qui en imposent. "Il semble que les hommes choisissent aujourd'hui des parfums de manière plus audacieuse, recherchant des fragrances qui se distinguent par leur sillage et leur tenue, confirme Olivier Polge. C'est une tendance qui va à l'encontre des parfums masculins d'il y a quelques années qui privilégiaient la fraîcheur." La discrétion n'est plus dans l'air du temps et Chanel semble avoir une carte à jouer avec ce nouveau *Bleu*. L'original était classique, rassurant, authentique. Cette déclinaison joue de son côté sur les codes des extraits féminins de la maison – la préciosité et l'intensité – mais leur apporte aussi une certaine profondeur. Il semble à la fois porteur d'une tradition et indéniablement moderne. À la fois familier et insaisissable. Bref, il n'est toujours pas celui que vous imaginez. ✠

CHANEL

“LOGIQUEMENT,
CE GRAND *BLEU* A FAIT
DES PETITS.”

LES NOUVELLES BOMBES

Métal rare et noble, le platine n'est pourtant pas du genre à se laisser reconnaître au premier coup d'œil. Comment différencier les modèles de montres qui l'utilisent de ceux confectionnés en or gris ou en acier ? *GQ* vous présente les plus beaux spécimens du moment et décrypte les petits signes distinctifs pour éviter désormais toute confusion.

Par JÉRÉMY PATRELLE

Chopard Alpine Eagle 41 XP, 119000 euros

CHOPARD, LE DARD ET LA MANIÈRE

"Les collectionneurs de montres adorent les petits détails et les histoires qui les accompagnent", nous indique Karl-Fritz Scheufele, fils du propriétaire de Chopard et initiateur du lancement de l'Alpine Eagle en platine. Pour différencier ce métal des autres, la marque suisse s'est appuyée sur un symbole : l'abeille, insecte travailleur et indispensable, vénéré par le fondateur Louis-Ulysse Chopard. Elle apparaît ici, gravée en bas à gauche du boîtier. "Ça semble anecdotique et fantaisiste pour certains clients, mais d'autres comprendront très bien pourquoi elle est là." Vous en faites désormais partie, chanceux.

Cartier Santos-Dumont, édition limitée France, 22800 euros

CARTIER, C'EST SIGNÉ

Chiffres romains, chemin de fer, aiguilles-glaives, inscription secrète sur le V ou le VII… Chez Cartier, les signatures-cadran sont quasiment immuables. On dit bien "quasiment" car cette Santos-Dumont bleue rompt un peu avec la tradition. L'année "1903", date à laquelle l'aviateur brésilien a atterri devant son appartement des Champs-Élysées, remplace "Cartier" sur le chiffre 7. Par ailleurs, les aiguilles de type Breguet et le cabochon rouge servent à indiquer à son propriétaire, comme à ceux qui la contemplent, que cette montre est faite de platine.

Rolex Land-Dweller 40, 64200 euros

ROLEX, LE MEILLEUR (BLEU) GLACIER

Révélée par surprise en haut d'une montagne par un Roger Federer tout sourire dégustant une fondue savoyarde, la nouvelle Rolex Land-Dweller est assurément l'une des montres de l'année. Et plutôt qu'une version or pour accompagner la très classique acier, la marque à la couronne a opté pour un platine du meilleur effet. La seule manière de différencier les deux modèles à l'œil nu tient justement dans la couleur du cadran. Il sera bleu glacier pour la version platine – précisons que c'est aussi le cas pour toutes les Rolex faites de ce métal, que ce soit la Daytona, Day-Date ou Perpetual 1908.

PL
DROIT RÉSERVÉ

Louis Vuitton Tambour Platine Rainbow, 150000 euros

LOUIS VUITTON, SAPHIR DANS TOUS LES COINS

Sur cette montre baptisée “arc-en-ciel”, le coup de maître ne se situe pas forcément du côté de ce cadran gris aux index chamarrés, mais plutôt au dos de ce boîtier 40 mm en platine, où un saphir safran de 1,6 mm a été méticuleusement incrusté. Sa couleur fait évidemment écho à celle, très identifiable, de Louis Vuitton. Volontiers généreux lorsqu’il s’agit de colorer des pièces d’exception, la marque française joue donc la carte sobriété pour signifier à ses clients que leurs montres sont faites d’un alliage tout à fait singulier. La carte platinum, sans aucun doute.

Patek Philippe Calatrava 6196P-001, 46800 euros

PATEK PHILIPPE, LE DIAMANT ÉTERNEL

Plus dense que l’or, même si moins cher (environ 1200 dollars l’once contre 3200), le platine pèse son poids. Cette Calatrava dotée d’un bracelet en cuir ne vous forcera pas à soulever plus d’haltères pour être portée au quotidien, contrairement aux montres full platine. L’objet se voit néanmoins lesté d’un petit diamant sur la partie basse de la lunette, à 6 heures. Le signe distinctif des versions platinum de la marque préférée de Jay-Z.

OMEGA, DROIT AU BUT

Partant du constat que le platine utilisé en horlogerie a été baptisé il y a fort longtemps “Platine 950”, l’horloger suisse s’est contenté de graver le nom de code “PT950” dans la corne arrière (la partie du boîtier qui permet d’attacher le bracelet à la carrure) de cette Seamaster. Pour être mis au courant, il suffira donc de retourner la montre, même si le poids en main, ainsi que le prix, vous auront probablement déjà mis dans la confidence.

Omega Seamaster Calibre 321, 106600 euros

ATINE

ÇA FAIT DU BIEN DE TOURNER LA PAGE

INFORMER. DIVERTIR. APPROFONDIR.

PRIX RELAY-SEPM DES **MAGAZINES** DE L'ANNÉE 2025

RELAY

sepm SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LA PRESSE MAGAZINE

LES MAGAZINES DE L'ANNÉE 2025

Découvrez chez RELAY les **magazines** de l'année.

STYLISTE: LISA JARVIS

Trench, collection **Dior** été 2026
par Jonathan Anderson.

PHOTOGRAPHIÉ PAR LUKA BOOTH

dior.com – 01 40 73 73 73

DIOR